

GDO news

SPECIALE MONDO DISCOUNT: LA SUA EVOLUZIONE

Discount: sette insegne hanno superato un miliardo di fatturato.

CEDI A CONFRONTO DA NORD A SUD

Perchè i grandi supermercati crescono più dei più piccoli. L'esempio nei numeri di Conad Centro Nord e Realco.

Speciale
IN COLLABORAZIONE CON **NIQ**

Derivati del pane specialita'

- Piadine e taralli non rappresentano più delle specialità territoriali, lo dicono i numeri. Analisi dati NIQ
- Piadine, taralli e focacce: oltre il 50% delle specialità sono rappresentate da loro
- I discount e grandi supermercati lanciano verso l'alto piadine e taralli: record di vendite

- Il sud soffre di più nelle vendite delle specialità nei derivati del pane. Analisi Dati Nielsen IQ
- La Marca del Distributore nelle piadine e nei taralli. Analisi dei dati Nielsen IQ



*In prima fila
per la qualità*



MEZZOGIORNO IN TAVOLA

www.pantaleo.it



Ogni giorno un piacere da scoprire,
dove e quando vuoi.

Una nuova immagine di marca
per il gusto memorabile di sempre.

Continua a seguirci

covimcaffe.it   

Sommario

Selex: virtù e limiti di una MDD utilizzata da retailer con obiettivi molto differenti. L'analisi.	06
Discount: sette insegne hanno superato un miliardo di fatturato. Il mercato non deve temere solo i soliti noti.	12
Eurospin ancora leader ma tallonata da Lidl che è la migliore per redditività mq. Aldi: il gigante si sta svegliando.	18
I discount crescono di più dei supermercati ma le nuove aperture sono determinanti per il canale di convenienza.	20
In assenza di grandi metrature, i discount raggiungono quote di mercato alte. L'analisi nel nord Italia.	25
Lidl domina il mercato discount nel nord Italia. Eurospin distante.	27
I discount piccoli retrocedono rispetto ai grandi, ma i loro margini sono eccezionali. Importante studio appena pubblicato.	29
Todis, In's e Penny: la prossimità dei discount con solide differenze. Analisi delle vendite per cluster e rispettive redditività mq.	32

Magazzini Gabrielli: raddoppiato patrimonio in 5 anni. Bene anche Unicomm. Analizzata anche Superemme meno performante.	35
Perché i grandi supermercati crescono più dei più piccoli. L'esempio nei numeri di Conad Centro Nord e Realco.	38
Selex: i soci hanno azzeccato gli investimenti ed oggi l'insegna primeggia in alcuni formati di vendita moderni. Ecco tutti i numeri delle prestazioni nel dettaglio.	42

Speciale
IN COLLABORAZIONE CON

NIQ

Una panoramica profonda sullo stato d'essere delle merceologie, basata sull'analisi elaborata da GDONews dei recentissimi dati forniti dal nostro partner NIQ sulle vendite in GDO, sui formati di vendita, sulla MDD e sui segmenti di ogni comparto.



Speciale derivati del pane specialita' Pag. 46

Selex: virtù e limiti di una MDD utilizzata da retailer con obiettivi molto differenti.

L'analisi



Torniamo a parlare di **MDD**, un comparto che, se calcoliamo anche il peso del discount, vale quasi **un terzo dell'intero mercato** e continua a presentare un trend positivo.

Perché l'MDD cresce? I motivi sono molti e di alcuni di essi abbiamo parlato in altri e numerosi articoli. In passato, i sostenitori dei discount dicevano una cosa molto semplice: "i prodotti MDD hanno la stessa qualità di quelli dell'IDM, senza il costo accessorio della pubblicità".

Il tempo ha dimostrato che la frase non si applica sempre perché non si può fare di tutta *l'erba un fascio* e, certamente, è opportuno riconoscere all'**IDM** che, investendo in ricerca e sviluppo, spesso si riesce davvero ad innovare in termini qualitativi e di gusto. Ma negli altri casi?

Quando parliamo di **commodities**, ovvero prodotti il cui prezzo lo fa il mercato più che il brand, in virtù della loro semplicità ed ampia disponibilità, allora l'MDD trova terreno fertile. O meglio lo ha trovato perché il consumatore, nel tempo, ha provato e apprezzato tali prodotti e, in definitiva, con l'aumento del costo della vita (soprattutto di recente), oltre al contestuale incremento del livello di informazione sugli articoli, i clienti

Accresci
il tuo business con noi

Guida la tua impresa compiendo
scelte giuste, comunica ai tuoi
clienti in modo chiaro
mostra il vero potenziale della
tua azienda

strategie **comunicazione** identità **pubblicità** idee **obiettivi**



www.gdonews.it
Redazione:
redazione@gdonews.it
Commerciale: commerciale@gdonews.it

GDO
news

abbracciano sempre più l'idea di avere accesso a prodotti buoni al giusto prezzo.

Da qui si arriva all'esigenza, oggi, di impostare e mantenere strategie vincenti sul prodotto a marchio.

Inizialmente l'MDD mainstream era apportatrice di **margini**, oltre che di **competitività** ma poi i discount hanno assottigliato la profittabilità di tali linee per il canale convenzionale.

I supermercati, infatti, devono "inseguire" il formato di convenienza sui prezzi delle commodities MDD e, allo stesso tempo, fidelizzare la clientela con articoli che non trova presso altri supermercati, magari servendosi di linee dedicate.

Questa **guerra tra Super e Discount** incide soprattutto sui prodotti "follower", ovvero quelli che, elargendo **contributi**, si posizionavano vicino al leader di mercato e che oggi cedono spazio alla più fidelizzante ed esclusiva PL. Lo vediamo in continuazione visitando gli stores sparsi lungo tutta la penisola.

Oggi, però, non parliamo del mercato ma di un operatore in particolare, ovvero di **Selex**, conosciuta anche come la centrale di acquisto che tenta di scalzare Conad dalla posizione di leader nazionale.

Partiamo col dire che l'MDD mainstream spesso rappresenta l'insegna. È il caso di "Pam", "Coop", "Conad", "Carrefour", "Decò", "Esselunga" etc. In un certo senso i prodotti sono "garantiti" dall'insegna che ci mette la faccia.

Ciò è limitante quando i prodotti iniziano a diventare diverse migliaia perché il negozio rischia di apparire come uno showroom del brand. Vediamo ad esempio Coop che, nel tempo, ha messo sempre più in risalto i loghi delle singole linee di prodotto, a scapito del marchio stesso.

Per alcuni questa mossa porta troppo

il prodotto MDD super sul terreno di comparabilità con il discount. Trattandosi di marchi di fantasia in entrambi i casi, i prezzi, secondo questa teoria, diventano totalmente comparabili.

È vero però che, in alcune situazioni e, soprattutto, per certe merceologie, è quasi inevitabile avere un marchio dedicato. Pensiamo, ad esempio, al vino, alla cura persona o alle specialità gastronomiche.

Selex non è un'insegna ma un insieme di prodotti a marchio.

Secondo il sito selexgc.it parliamo di 7.700 referenze che generano circa 2 miliardi di fatturato nel 2023.

Il numero di prodotti è rilevante e non bisogna dimenticare che, da quando il gruppo Selex ha assorbito SUN anche il brand "Consilia" fa parte della sua famiglia. Un altro marchio è poi "Vale".

Selex utilizza il sotto marchio "Le vie dell'uva" per il vino doc e igt del territorio, il marchio "casa x casa" per il mondo del tessile, "Saper di Saperi" per i prodotti tipici, "AB" per la cura e la bellezza della persona, oltre a varie

Le Vie dell'Uva

CASA X CASA



declinazioni del marchio mainstream per le altre linee specialistiche.

Si tratta di storie in parte già viste con altri marchi noti della GDO i quali, nel tempo, hanno **differenziato la propria MDD** caratterizzando i packaging e, in alcuni casi, i marchi, a seconda della **merceologia trattata**, magari nobilitando le confezioni rispetto al discount.

Esiste però una differenza che riguarda l'approccio al consumatore e che risiede in quanto dicevamo in precedenza: Selex è un marchio e non un retailer.

In tale quadro, **non esiste una strategia univoca** sull'utilizzo del prodotto a marchio.

Quando si parla con i manager della GDO, spesso si sente dire che il prodotto a marchio necessita di volumi. È vero e Selex lo sa bene perché i suoi prodotti li utilizzano varie e differenti insegne.

A questo punto, però, per il retailer, trattare un prodotto a marchio condiviso con terzi

se, da un lato, significa beneficiare dei volumi generali, dall'altro rappresenta il **rischio di fidelizzare meno il consumatore all'azienda**, laddove le aree di azione dei singoli associati non siano ben definite.

Il secondo rischio, se non esiste la giusta armonia tra i soci di una centrale che condividono il prodotto a marchio, è quello di vedere applicate **politiche di pricing estremamente differenziate**. Ciò soprattutto quando le formule commerciali dei singoli soci differiscono.

Un esempio di competitività tra aziende dello stesso gruppo, eminente è la storia presenza in un medesimo territorio di due grandi e storiche imprese di Selex, Alì e Unicom. Leggi articolo.

Tornando a "Selex", si tratta di prodotti che troviamo sia, ad esempio, da **Sole365**, noto player EDLP campano che da **Elite**, insegna romana high low conosciuta per il proprio posizionamento prezzo premium (come dice il nome, tra l'altro).

Sicuramente Sole365 beneficia della numerica elevata di prodotti Selex perché, adottando una formula EDLP, ha tanti articoli da mettere a confronto (a scaffale) con l'IDM per spingere il consumatore verso l'MDD e, quindi, verso il risparmio. In tal modo può anche monitorare in modo costante per quali prodotti e quali categorie è più facile scalzare quote di mercato all'IDM.

Non dimentichiamo, poi, che un'MDD condivisa può costituire anche un limite allo sviluppo di alcuni operatori i quali, volendo "aggredire" certi territori, possono incontrare la resistenza di chi, magari già opera in una data zona con insegna diversa ma stessi prodotti a marchio. Il rischio è quello di distrarre una parte dei clienti fidelizzati alla PL aprendo in un bacino d'utenza limitrofo all'insegna socia-concorrente.

In tale quadro, Selex si muove offrendo linee tra loro alternative, ovvero ad esempio "Selex" e "Consilia", di modo da creare meno sovrapposizione possibile.

In più, la centrale "sforna" migliaia di prodotti proprio al fine di consentire ai propri associati di "calare a terra" politiche commerciali flessibili, che possano prevedere anche (come Sole365) un ampio utilizzo di referenze MDD.

Il problema strategico, forse, resta perché in un mondo sempre più connesso e vicino, un unico marchio che soddisfa politiche aziendali in parte differenziate che si rifanno a clientele comunque limitrofe sebbene distinte è un affare delicato.

Se da un lato, poi, trattare marchi diversi (vediamo ad es. Consilia e Selex) per differenziarsi sul territorio può essere una scelta vincente, dall'altro genera la necessità di trovare sinergie facendo attenzione a non banalizzare l'assortimento che si esprime con le varie insegne. In altre parole, la sfida è quella di dare dignità a tutti i marchi trattati, senza lasciare indietro lo sviluppo di alcune linee in un momento in cui la partita dell'MDD è cruciale per vincere sul mercato.



NIQ

Linkontro 2024

L'evento del Largo Consumo italiano

16.05-19.05, Forte Village Resort

REGISTRATI ORA

Discount: sette insegne hanno superato un miliardo di fatturato. Il mercato non deve temere solo i soliti noti

In questo studio si mettono in evidenza alcuni aspetti davvero peculiari del mercato discount, infatti se da un lato le prime tre insegne detengono una quota di mercato rilevante (circa 70% del totale), dall'altro lato le organizzazioni che hanno superato il miliardo di fatturato sono già sette, non sono poche.

Questo significa che considerare il format di convenienza come relegato ai tre grandi player non è più attuale. Imprese che fatturano oltre il miliardo di euro in Italia sono poche nella GDO, e si tratta sempre di grandi aziende. Vediamo quali e con quali evoluzioni



La crescita dei discount ha caratterizzato gli ultimi anni del mercato, in termini di cura e appeal nei confronti dei consumatori che li hanno avvicinati molto ai classici supermercati, ma soprattutto per quanto riguarda numeri e crescita di quote e interesse da parte dei clienti.

Un ottimo momento fotografato anche dallo studio di **Istituto Georetail Italia** sui bilanci di esercizio di tutte le società di capitali della GDO, che conferma anche come dietro alle tre grandi insegne sia cresciuta una seconda fascia con imprese il cui fatturato si aggira intorno al miliardo di euro.

L'ufficio studi di [Istituto Georetail Italia](https://www.georetail.it) opera analizzando le prestazioni dei singoli punti vendita in tutta Italia, pertanto il dato che leggerete è stato ottenuto comparando


BONO
OLIO DAL 1934

Capolavoro di Sicilia

Le migliori cultivar incontrano l'arte e la creatività della pittrice-artigiana **Alice Valenti**.

Nascono le **bottiglie d'autore Bono** per custodire oli extra vergine di oliva con **filiera controllata**, raccontata passo passo, che incarnano il carattere e i valori autentici della nostra Isola.



SCOPRI DI PIÙ:
www.bonolio.it



Contrada Bordea, snc
92019 Sciacca (AG) Sicilia - Italia

l'andamento degli ultimi bilanci disponibili, sia degli **affiliati** che dei **Cedi**. Questo aspetto, quindi, deve tenere conto del fatto che diversi attori del mondo discount operano anche attraverso l'affiliazione (Todis al 100%), ed è questa la ragione dell'interesse verso questo studio.

Lo studio mette in evidenza alcuni aspetti davvero peculiari: se da un lato, come scritto, le prime tre insegne detengono una quota di mercato rilevante (circa 70% del totale), dall'altro lato **le organizzazioni che hanno superato il miliardo di fatturato sono già sette**, non sono poche.

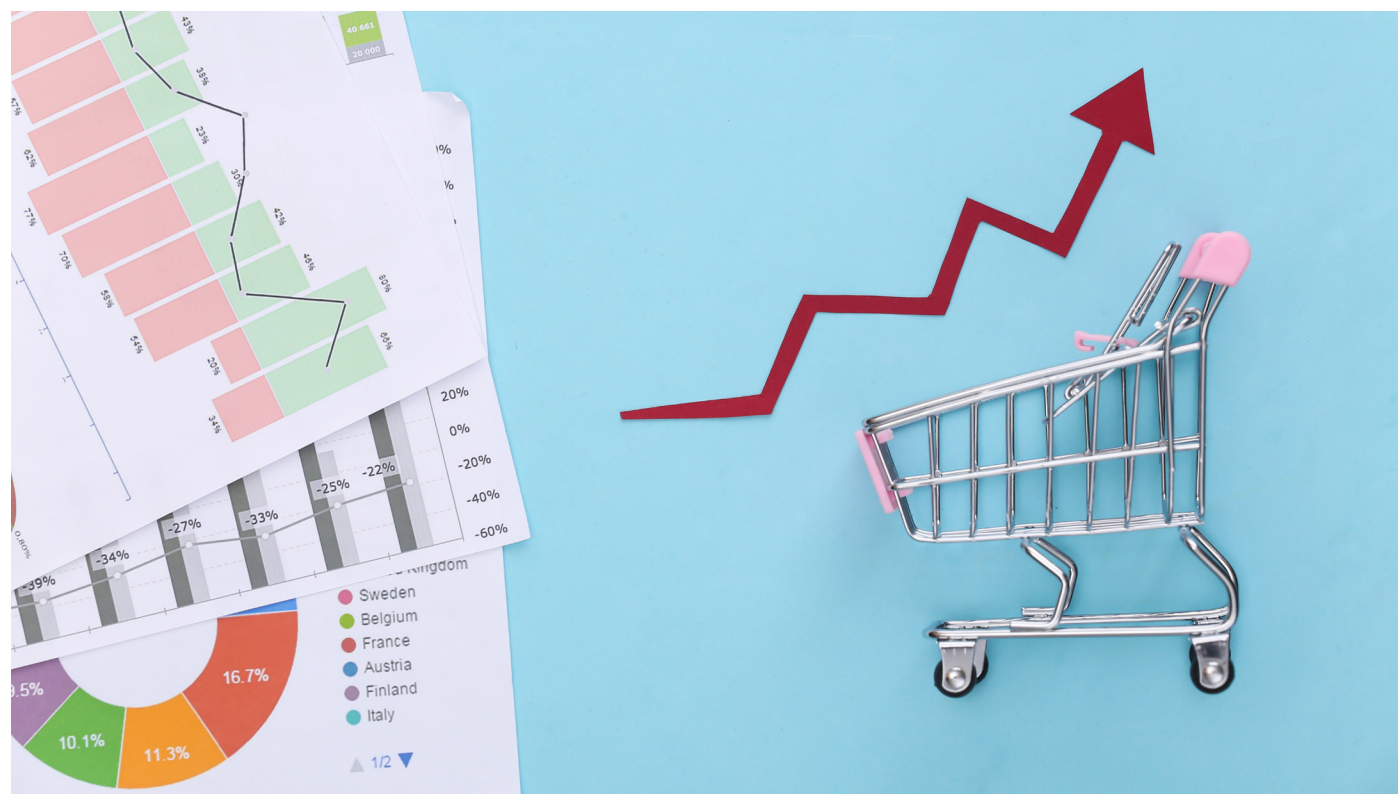
Questo significa che considerare il format di convenienza come **relegato ai tre grandi player non è più attuale**. Imprese che fatturano oltre il miliardo di euro in Italia sono poche nella GDO, e si tratta sempre di grandi aziende.

Significa, in buona sostanza, che tutte e sette hanno energia finanziaria importante per migliorare molto, hanno la **capacità**

di accaparrarsi posizioni di privilegio, sviluppare attività assortimentali di un certo pregio, insomma se non sono dimensionalmente grandi come le prime tre, hanno tutto per mettere molta preoccupazione alla gdo tradizionale che non sviluppa volumi di fatturato di questo livello.

E l'evoluzione di cui si accennava in apertura è questa: da un lato la crescita continua e costante dei primi tre dove – tra l'altro – **uno corre più degli altri due**, dall'altro la **crescita del modello in generale** che ha portato molte imprese ad evoluzioni impensabili che, di fatto, **alterano anche gli equilibri interni delle organizzazioni a cui appartengono**.

Entriamo quindi nel merito dei numeri:



DOVE NASCONO GRANDI BONTÀ



Da un grande sogno nasce GranTerre
come riferimento delle eccellenze gastronomiche italiane
di **salumi e formaggi stagionati**.
GranTerre è il **tagliere delle grandi bontà**,
espressione di diverse regioni e territori,
ciascuna custode delle proprie tipicità, delle proprie eccellenze.

Tutto il saper fare e la specializzazione tramandati nel tempo
da **Parmareggio, Gran Tenerone, Teneroni, Senfter**
e **LiberaMente** si ritrovano **uniti in GranTerre**.

www.granterre.it



ROSAFINO®

Il Prosciutto innamorato Cotto



**DA SEMPRE, PRODUCIAMO
PROSCIUTTO COTTO.**

**DA OGGI, TI OFFRIAMO TUTTA LA
QUALITÀ DAL SAPORE LEGGERO.**



Offrire ai nostri clienti i migliori prosciutti cotti è la nostra missione da sempre.

Investire costantemente nella **ricerca** è il nostro impegno incessante: ed è proprio per questo che **tutti i nostri prosciutti cotti** sono ora **senza aggiunta di zuccheri**, un passo innovativo nel panorama italiano.



comalsalumi.it



In prima fila per la qualità



MEZZOGIORNO IN TAVOLA

www.pantaleo.it

Eurospin ancora leader ma tallonata da Lidl che è la migliore per redditività mq. Aldi: il gigante si sta svegliando

Lidl si avvicina al fatturato di Eurospin, rosicchia ancora qualche punto di quota e realizza la miglior redditività per mq del segmento. Sorprende molto la grande crescita delle prestazioni di Aldi, pare che il gigante teutonico si stia animando.

Da rilevare le grandi crescite di In's, Penny, Todis, DPiù che superano tutte il miliardo di euro. Oggi la prossimità è sotto lo scacco dei discount.

Studio completo con il supporto dei dati di Istituto Georetail Italia

Il canale discount sta cambiando assetto a tutta la gdo; non tanto per la crescita delle sue quote di mercato che, in ogni caso, sono consistenti, ma soprattutto perchè i grandi player del settore (**Lidl, Aldi, Eurospin, MD**) con i loro investimenti e le loro strategie

hanno completamente rivoluzionato l'interpretazione del **"business della prossimità"**, ovvero quello che caratterizza la grande distribuzione italiana. In questo articolo, con il supporto dell'[Ufficio Studi di Istituto Georetail Italia](#), scatteremo

una fotografia che si concentra solo del mondo dei **discount**, le loro **quote di mercato** ed il loro potenziale espresso e da esprimere in termini di **prestazioni**.

Questo studio si suddivide in una serie di pubblicazioni di cui questo è il primo articolo.

Oggi le forze in campo (i retailer che operano nel discount) sono diverse ed alcune di queste negli ultimi cinque anni sono cresciute moltissimo, basti pensare che sono sette i gruppi che hanno superato 1 miliardo di euro di fatturato.

Un risultato che deve mettere inevitabilmente in allarme il mercato costretto non più a guardarsi da tre sole realtà – che insieme detengono circa il 70% del totale – ma da una squadra ben più ampia e agguerrita.

Questo per spiegare che sicuramente Eurospin, Lidl, MD erano grandi nel 2018 e lo sono di più negli ultimi anni, ma non è scontato spiegare che **altri attori sono cresciuti moltissimo**, con percentuali di crescita anche più alte dei tre grandi player menzionati, e tutti loro occupano bene l'offerta di vicinato, mandando in **crisi gli attori tradizionali** che operano con

supermercati piccoli ma anche medio-piccoli.

Inoltre, anche gli ultimi dati di febbraio sul Largo Consumo Confezionato hanno confermato le ottime prestazioni del canale dei Discount, un comparto che complessivamente ha superato i **25,5 miliardi di euro di ricavi**.

Vediamo quindi le **quote di mercato** dei protagonisti del formato secondo gli ultimi dati in nostro possesso, le **crescite evolutive delle vendite** (analisi che comprende anche gli **affiliati** di quelle organizzazioni che operano con imprenditori indipendenti) dedotte da **migliaia di bilanci di esercizio** e valutiamo, in questa base di dati, anche le prestazioni di ogni singola insegna delle **redditività per mq** e la loro evoluzione.



I discount crescono di più dei supermercati ma le nuove aperture sono determinanti per il canale di convenienza

Qualche giorno fa [NIQ](#), con un suo comunicato stampa, aveva informato la GDO sugli esiti dell'evoluzione del fatturato nel mese di febbraio, ed aveva specificato che "Il fatturato registrato dalla GDO a totale Omnichannel in Italia nel mese di febbraio pesa 10 miliardi di €: un trend positivo del +2,4%, rispetto alla performance dello stesso mese dell'anno precedente."

Oggi GDONews, grazie alla collaborazione con [NIQ](#) entrerà più in profondità nel commento per cercare di comprendere le dinamiche meno evidenti sull'evoluzione del mercato.

Quando si fa riferimento alla crescita del mercato GDO la prima analisi da svolgere è

referita al dettaglio degli andamenti dei vari formati di vendita. Sappiamo perfettamente che è in corso un cambio radicale dell'offerta, **la saturazione del mercato oggi mette in concorrenza diretta tutti contro tutti**, pertanto una crescita a valore del +2,4%, che è buona se si considera l'inflazione in discesa, deve essere meglio verificata nei vari formati di vendita.

La prima notizia è che, in generale, tutti i formati sono andati bene nelle vendite a rete corrente, con l'eccezione degli ipermercati oltre 4.500 metri quadri (-1,4%) e dei Liberi Servizi (-2,8%).

Gli Specialisti Drug sono cresciuti molto (+10,9%), così come i Discount (+4,8%);

I trend totale fatturato – a rete corrente

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali

Top4Top



Fonte: NielsenIQ Trade* Mix Totale Negozio

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

7



MEZZOGIORNO IN TAVOLA

*Oli premium
Pantaleo.
Qualità
pura
e cruda*

www.pantaleo.it

bene anche l'Ecommerce (+3,9%) e gli Iper fino a 4.499 metri (+3,7%) mentre i canali tradizionali e i supermercati sono rimasti sotto la media Omnichannel.

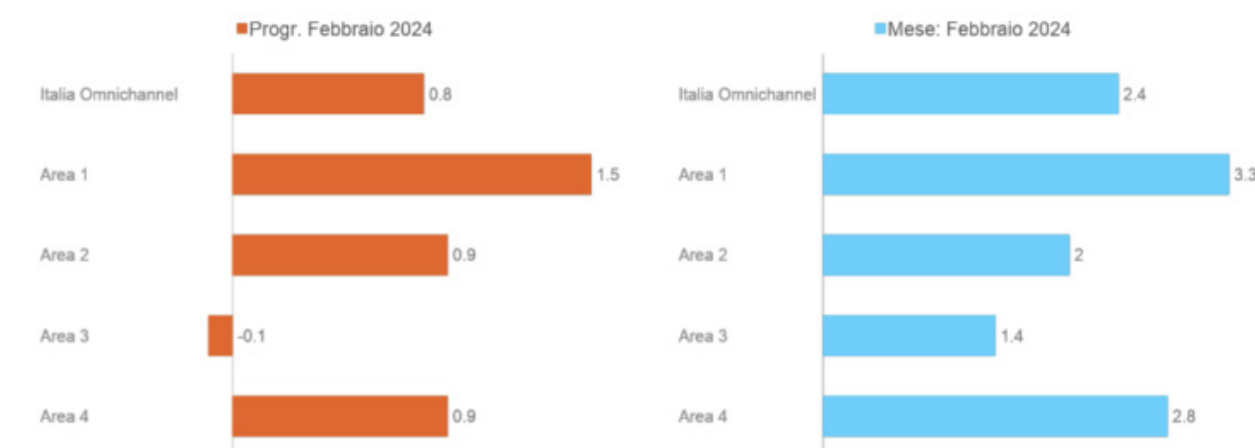
Dati quelli diffusi da [Nielsen IQ](#) che nel progressivo di febbraio 2024 a rete corrente relegano la crescita del totale Omnichannel a +0,8%, confermano l'ottimo inizio di anno degli Specialisti Drug (+10%) e la crisi dei Liberi Servizi (-4%), con Iper oltre 4.500 metri (-2,8%) e Iper, Super e Liberi servizi piccoli che uniti restano in negativo (-0,3%).

Mese di febbraio nel quale il Nord-Ovest (sempre a rete corrente) ha avuto il trend di fatturato più consistente con +3,3% mentre anche il Sud ha fatto meglio della media Italia Omnichannel incrementando del +2,8%.

Crescita marginale per il Centro con +1,4% mentre il Nord-Est si è attestato al +2%. Trend che rallentano notevolmente nel progressivo 2024 che vede l'Area 3 in negativo (-0,1%) e sia l'Area 2 che l'Area 4 vicine al totale Omnichannel mentre solo l'Area 1 super il punto percentuale.

I trend totale fatturato – a rete corrente

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali



Fonte: NielsenIQ Trade* Mio Totale Negozio

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

8

Le vendite GDO a parità di rete

Situazione diversa se si analizza il mercato a parità di rete nel progressivo 2024 dove gli Specialisti drug confermano l'ottimo andamento di gennaio e febbraio (+2,9%) ma i segni meno sono ben più numerosi e arrivano anche a -1,8% con gli Iper oltre 4.500 metri e -1,3% per i Liberi Servizi che, però, spiegano come il loro negativo consistente sia principalmente determinato dalla chiusura dei punti vendita, e molto meno dalle prestazioni dei negozi rimasti aperti.

Un altro dato evidente è quello relativo ai **discount** che, se è vero che crescono molto a rete corrente, **a parità dimezzano la loro evoluzione**, che in ogni caso rimane molto rilevante.

Scendono sotto lo -0,3% del totale Omnichannel anche i canali tradizionali mentre in positivo restano lontani dal punto percentuale sia Discount che Ecommerce.

Per quanto riguarda i territori, i trend

alla Base della tua creatività



GRANI ANTICHI

CON FARINA INTEGRALE

CLASSICA

BIOLOGICA

PROTEICA



Scegli la base pizza, scatena la fantasia.

Tante pizze pronte da farcire, per chi cerca una base di qualità per esprimere la propria creatività. Artigianali, leggere, buonissime: scoprite alla **Fiera Marca di Bologna**, al Padiglione 25 / Stand B75.

www.vallefiorita.it



vallefiorita™

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
16-17
GENNAIO
2024
20° EDIZIONE

I trend totale fatturato – a parità

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali a rete costante



Fonte: NielsenIQ, IRI, Kantar
NIQ
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. 10

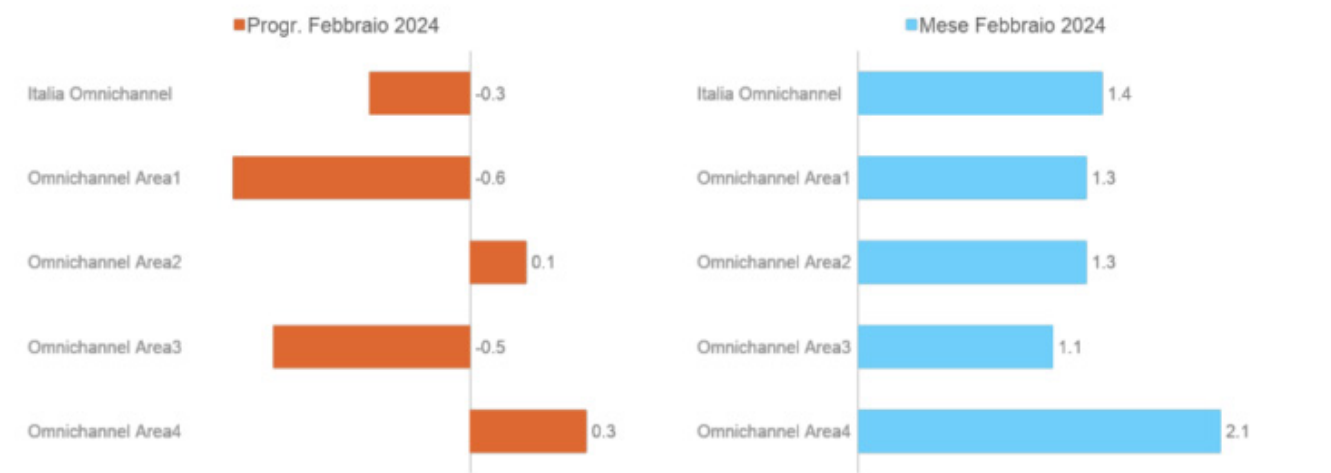
di fatturato a parità di rete nel mese di febbraio hanno messo in evidenza la buona prestazione del Sud Italia con +2,1% rispetto a +1,4% del totale Omnichannel, la cui media è stata superiore a quella delle altre aree di mercato, con il Centro che, in particolare, ha avuto il trend più basso.

Area 3 che accusa un inizio di 2024 non entusiasmante anche nel progressivo che a valore la vede a -0,5% mentre doppia la media Omnichannel l'Area 1 a -0,6%. In positivo invece sia il Nord-Est (+0,1%) che il Sud Italia (+0,3%).

Top4Top

I trend totale fatturato – a parità

Variazioni a valore vs anno precedente nei canali a rete costante



Fonte: NielsenIQ, IRI, Kantar
NIQ
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved. 11

In assenza di grandi metrature, i discount raggiungono quote di mercato alte.

L'analisi nel nord Italia

Un articolo che mette in evidenza le quote di mercato dei discount nelle singole regioni del nord. I numeri raccolti da Istituto Georetail Italia raccontano una forte incidenza del format di convenienza nei territori a bassa intensità di fatturato delle grandi strutture



comportamento dei Discount nel Nord Italia, area in cui nel 2022 il canale del risparmio ha fatturato complessivamente oltre 12 miliardi di euro.

Per avere un quadro ancora più nitido delle prestazioni in Area 1 e in Area 2 è importante andare a vedere l'incidenza nelle singole regioni, grazie ai dati raccolti da Istituto Georetail Italia.

Leggi anche:

La Liguria è una regione importante per i discount: il peso del loro fatturato è del 26,4%, ma anche Trentino Alto Adige e Friuli posseggono quote oltre il 20%. La ragione è semplice: laddove il territorio non permette la proliferazione dei punti vendita e soprattutto un'assenza di grandi strutture, la quota dei discount è destinata a crescere.

I discount a nord stanno crescendo ad una velocità superiore a quella del sud Italia e la regione che produce il maggior fatturato è la Lombardia. Nulla di strano in una regione ricca e molto popolata, singolare è che il confronto avvenga nella regione con il maggior fatturato e quota di mercato di superstore ed ipermercati.

In un altro articolo abbiamo analizzato il



**Leggere
l'articolo
completo**

Massimo controllo su tutte le fasi della Filiera



DECISIONALE



AMMINISTRATIVA



COMMERCIALE



LOGISTICA



PUNTI DI VENDITA



BUSINESS INTELLIGENCE

eVision è un'Azienda specializzata in software gestionali verticali su GDO e Retail.
Cdaplus, il nostro software ERP modulare, gestisce oltre il 70% delle Insegne su scala territoriale.

Luca Pisacane

DIRETTORE GENERALE EVISION

eVision
Decisional Software

cdaplus

www.evisionsrl.it

M: info@evisionsrl.it T: 0932 248753

Lidl domina il mercato discount nel nord Italia. Eurospin distante

Un articolo che entra nel merito dell'evoluzione del formato di convenienza nelle aree Nielsen 1 e 2, quindi nel nord Italia. La crescita del mercato è stata più rilevante nel nord est ma in entrambe le aree Lidl è leader incontrastato.

Nell'analisi la verifica delle quote di mercato per insegna con la descrizione delle rispettive redditività per mq e la loro evoluzione

Nel nord Italia **Lidl** è una macchina da guerra: se da un lato l'area di mercato con il maggior fatturato rimane il sud Italia (Area 4), dall'altro le maggior evoluzioni dei discount si hanno nel **nord**, da qualche anno a questa parte.

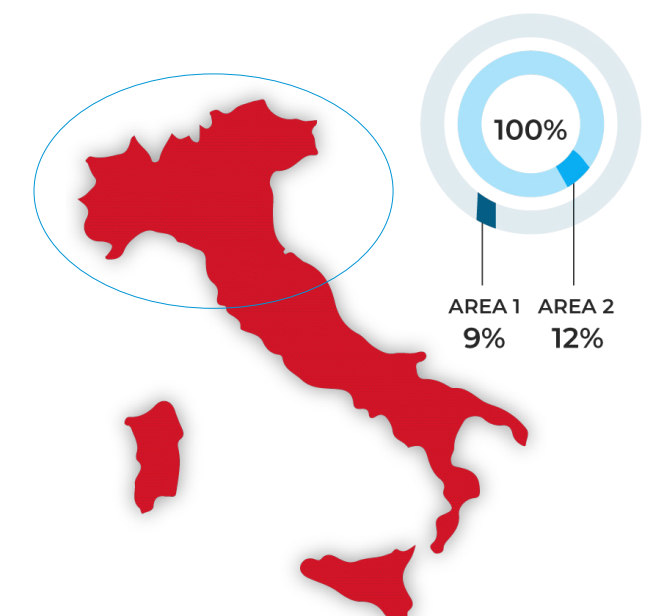
Lidl è il grande protagonista di questa crescita ed è **leader di mercato nel nord**, da est a ovest, con una **supremazia netta anche nella redditività per metro quadrato**, ben più alta rispetto alla media del reparto nel territorio in analisi.

Leggi anche:

Nello studio si evidenzia anche la distanza che il leader ha rispetto ad Eurospin: quasi **dieci punti in area 2** a **quasi 15 punti in più di quota in area 1**.

Leggi anche:

E' quanto emerge da uno studio molto interessante realizzato da [Istituto Georetail Italia](#) in esclusiva per GDOnews.



Il fatturato realizzato nel 2022 al **nord** è stato di **oltre 12 miliardi di euro**, con una crescita di oltre il **9% in area 1** e di oltre il **12% in area 2**. Entriamo ora nel dettaglio dei numeri per territorio e per insegna.



Conquistare il pubblico salutista?
Hai trovato

pane
per
i tuoi
denti

InSalute
Vivi sano e felice.

vallefiorita

Scopri la nuova linea di panificati proteici InSalute.

Pane a fette proteico, base pizza proteica, panini burger proteici, pane all'orzo: tante bontà naturalmente ricche di proteine vegetali, grazie a ingredienti semplici e nutrienti come mandorle e legumi.

Prendersi cura del proprio benessere senza rinunciare alla buona tavola? Oggi si può, con InSalute.

in-salute.it |   @insalute_food

I discount piccoli retrocedono rispetto ai grandi, ma i loro margini sono eccezionali. Importante studio appena pubblicato

Uno studio di assoluto interesse ha messo a fuoco le prestazioni dei “piccoli” discount, quelli che misurano sino a 800 mq. Sono tanti punti vendita, la vecchia rete dei grandi leader e la nuova rete delle imprese emergenti del settore, da Penny a In's, Dpiù, Ekom, Todis, Prix e tanti altri.

Lo studio spiega prima di tutto che i margini di queste imprese (analizzate In's, Penny, Iges e Prix) sono ottimi e che Penny, che era in negativo, ha vissuto una crescita dei margini eccezionale. Però sul campo le differenze con i formati più grandi ci sono.

Come abbiamo già avuto modo di vedere nelle scorse settimane, alla profonda crisi del Libero Servizio sta facendo da contraltare la **convincente crescita dei discount**, che proprio concentrandosi nei formati più piccoli negli ultimi anni stanno comunque

registrando – come si vedrà sotto – ottime prestazioni di bilancio.

Il canale di convenienza su cui in altri articoli abbiamo analizzato andamenti e peculiarità nei territori ma che, in questo caso, andiamo a mettere sotto la lente proprio per quanto riguarda le prestazioni nella **prossimità**, ovvero in quell'ambito dove i formati tradizionali soffrono molto.

Che il mercato sia in profonda trasformazione non è una novità, e forse è comprensibile che chi opera dalla parte dell'industria non lo abbia chiaro perché è un tema prettamente di competenza della grande distribuzione.

Quello che sta accadendo da qualche anno, però è molto chiaro: gli investimenti della



[illegible]

www.granterre.it

Todis, In's e Penny: la prossimità dei discount con solide differenze. Analisi delle vendite per cluster e rispettive redditività mq

Tre insegne grandi protagoniste del mercato della prossimità nel canale di convenienza. Tuttavia lo studio di Istituto Georetail Italia evidenzia solide differenze nelle strategie di vendita.

L'articolo riporta tutti i dati delle vendite e tutti gli andamenti degli ultimi due bilanci nelle vendite confermando che i tre player hanno strategie e svolgono investimenti in modi molto diversi.

L'ascesa dei discount è ormai cosa consolidata all'interno della distribuzione italiana dove ben **sette insegne** hanno già superato il **miliardo di fatturato**.

Un risultato che ne certifica l'espansione del format e un'attenzione sempre maggiore da parte dei consumatori sempre più abituati a guardare ben al di là delle tre grandi insegne in un contesto dall'offerta sempre più ampia.

Un segmento nel quale, grazie allo studio di [Istituto Georetail Italia](#) (comprendente anche il fatturato di eventuali affiliati), siamo andati ad analizzare prestazioni delle vendite per cluster e le quote di mercato territoriali di tre insengne: **In's, Penny e Todis**.


Artigiana®

CASEIFICIO

A Putignano, nel cuore della Puglia.



Magazzini Gabrielli: raddoppiato patrimonio in 5 anni. Bene anche Unicomm. Analizzata anche Superemme meno performante

Grandi Magazzini Fioroni, Unicomm la sua controllante, Magazzini Gabrielli e Superemme sono quelle imprese di Selex - non le uniche - che operano sul mercato con un modello di business "ibrido", cioè sia con negozi diretti di proprietà che con diversi imprenditori a loro affiliati. Uno studio ne mette in risalto le prestazioni nel quinquennio più difficile, quello che inizia

nel 2018 e termina nel 2022. L'ultimo anno, in particolare, presenta per tutte le imprese analizzate, il peggior anno in termini di marginalità. Però, Unicomm e Magazzini Gabrielli hanno saputo patrimonializzarsi moltissimo in questo periodo, il che le rende molto competitive nei prossimi anni se azzecceranno gli investimenti.

Tutti i dati nell'articolo



Abbiamo scritto di recente come gli equilibri all'interno del Gruppo Selex stiano cambiando, anche alla luce della fresca unione con Sun. Dinamiche che interessano un'importante fetta di mercato dato che la storica centrale acquisti - che proprio quest'anno celebra i suoi primi sessant'anni di attività - rappresenta una quota di mercato del 15% in Italia con oltre venti miliardi di fatturato.

La storica Centrale di Trezzano sul Naviglio, quasi co-leader del mercato, si caratterizza per una serie di aspetti che abbiamo portato alla luce in altre pubblicazioni.

In termini di strategie di vendita, i modelli

PASTA DEL FUMAIOLO, L'UNICA APPROVATA DALL'ASSOCIAZIONE ITALIANA NONNE



di business adottati sono diversi da impresa socia ad impresa socia. Per esempio, Maxi Di e Unicomm adottano un modello che in gran parte è con negozi di proprietà, non solo, entrambe hanno dentro sè un importante fatturato derivante da CASH&CARRY, la seconda soprattutto. Al contrario, dentro Selex vi sono imprese che adottano un modello diametralmente opposto, ovvero quello dell'affiliazione (o associazionismo, o consorzio).

Questo secondo modello lo abbiamo studiato ed abbiamo messo in evidenza che imprese come Cedi Marche, Cedi Gross, Cds, Megamark in questi anni hanno avuto importanti evoluzioni del fatturato ma non tutti hanno dato privilegio alla patrimonializzazione. Infatti i modelli di business come questi possono liberamente scegliere di trasferire il patrimonio accumulato dagli utili direttamente ai soci o consorziati.

Leggi articolo dedicato al tema.

Dentro la stessa Selex, però, vi sono anche imprese che adottano un modello di

TREND FATTURATO 2018-2022

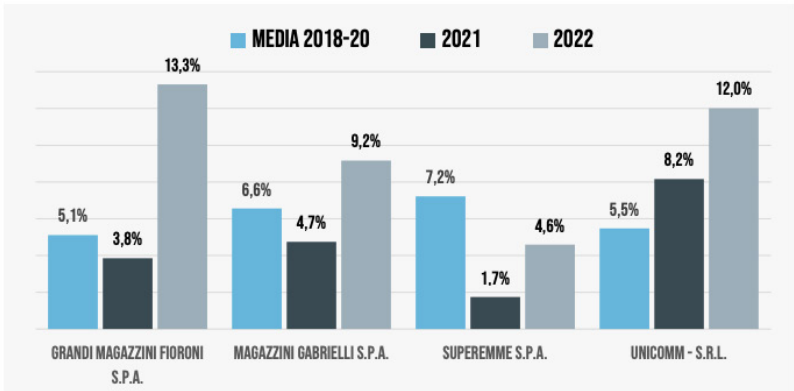
business che prevede la gestione dei punti vendita in modo diretto, come appunto Maxi Di, Alì, Rialto, Italmark, e queste hanno vissuto un quinquennio talvolta meno semplice delle altre imprese.

Leggi articolo dedicato al tema.

in questo studio vogliamo portare all'attenzione del lettore un terzo modello di business, quello che prevede l'adozione di modelli ibridi, ovvero quel retailer che con negozi diretti che vende direttamente al consumatore finale e, allo stesso tempo, che opera una vendita b2b verso altri imprenditori (affiliati, soci etc) di merci e di servizi annessi.

E' il caso di gruppi soci di Selex come **Grandi Magazzini Fioroni**, **Magazzini Gabrielli**, **Superemme** che adottano il modello di business della vendita sia diretta che con affiliazione finale.

In questo modello abbiamo inserito anche **Unicomm**, un pò impropriamente, ma anche questo retailer che si esprime principalmente con negozi diretti e diverse espressioni di vendita, possiede diversi affiliati, pertanto è inserita nello studio.



Valutazioni sul quinquennio che iniziano inevitabilmente dal trend di fatturato delle imprese sotto la nostra lente, a cominciare da **Grandi Magazzini Fioroni** (che opera fra Umbria, Lazio, Toscana e Marche), di proprietà di Unicomm, e che ha chiuso il 2022 con un **incremento del +13,3%** con quasi dieci punti in più rispetto all'anno precedente dopo il +5,1% del primo triennio. Si tratta dell'incremento più alto, seguito da quello della sua controllante Unicomm (che dal Veneto si è allargata in altre sei regioni fra Area 2 e Area 3) il cui fatturato è andato in crescendo e dopo l'iniziale +5,5% ha segnato +8,2% nel 2021 e poi +12%.

Rispetto al periodo '18 - '20 ha avuto un buon trend anche **Magazzini Gabrielli** (attivo nel Centro Italia) passato da +6,6% a +9,2% dopo il +4,7% del 2021. Ancor più altalenante infine l'andamento di **Superemme** (storica realtà della Sardegna) che dopo un buon triennio concluso con un incremento del +7,2% ha perso oltre cinque punti nel 2021 (+1,7%) prima di arrivare a fine 2022 con un +4,6%.

Entriamo ora nel merito dei **margini** e degli **utili**, messi poi a confronto tra loro nel quinquennio, per arrivare al **cumulo dei profitti** nel periodo considerato, allo scopo di dare una giusta misura alla crescita della solidità delle aziende.

L'ARTICOLO COMPLETO, I RELATIVI GRAFICI, IMMAGINI ED ALTRI CONTENUTI SONO RISERVATI AGLI ABBONATI. VERIFICA QUALE ABBONAMENTO E' IL MIGLIORE PER LE TUE ESIGENZE

GDOnews

Leggere l'articolo completo

Perché i grandi supermercati crescono più dei più piccoli. L'esempio nei numeri di Conad Centro Nord e Realco

Due storiche imprese con due insegne concorrenti che da sempre si confrontano in un medesimo territorio. Negli ultimi anni una si è maggiormente concentrata sui formati di vendita medi e medio grandi e l'altra in quelli più piccoli a copertura dell'estrema prossimità.

L'articolo riporta il confronto diretto con fatturati medi, redditività per mq in tutti i cluster di vendita, suddivisi in piccoli negozi, supermercati piccoli, supermercati medi, supermercati grandi, superstore e ipermercati. I risultati di confronto che emergono sono sorprendenti



In **Emilia** si confrontano sul mercato della grande distribuzione due storiche imprese che appartengono a diversi modelli cooperativi: **Conad** e **Sigma**. Il terzo modello cooperativo del territorio, Coop, da tempo ha abbandonato il concetto di cooperazione tra lavoratori (oggi piccoli e medi imprenditori) per abbracciare la più evoluta cooperazione tra consumatori (i soci prestatori).

In termini retail, conseguenze delle capacità economiche dei tre modelli, queste differenze si sono tradotte in tre diversi tipi di offerta sul mercato. **Coop** ha avuto l'opportunità di investire ingenti capitali per la costruzione di ipermercati e supermercati.

Conad ha sviluppato un modello di cooperazione con una forte centralizzazione

usa e ricicla CON CONTITAL®

piatti in
alluminio

100% riciclati &
100% riciclabili (all'infinito)

disponibili
con coperchio



Eclipse

il packaging più elegante,
ricercato, esclusivo e 100% riciclabile

disponibili
con coperchio

delle decisioni verso l'alto (nel periodo Pugliese direttamente al vertice della sede nazionale, oggi in un connubio di differenze tra i Cedi e la sede nazionale) con Cedi forti e solidi economicamente, che spesso e volentieri finanziano ai loro soci la costruzione e l'assortimento di medi e grandi supermercati.

Infine **Sigma** che, per vocazione, ha sempre privilegiato la solidità dei soci imprenditori a discapito dei Cedi ed oggi questo si traduce in una minor solidità di questi ultimi rispetto alle altre due cooperative e grande vocazione all'estremo vicinato grazie agli investimenti diretti dei soci.

In questa analisi non è presente **Coop Alleanza 3.0** (già studiata in questo articolo sopra), ma è nostra intenzione analizzare le prestazioni dei due diversi modelli di business, ovvero quello di **Conad Centro Nord**, che si è focalizzata nei supermercati medi e grandi, e Realco che è rimasta nella gestione dell'**estremo vicinato** con negozi più piccoli.

Le prestazioni riportate nell'articolo non sono l'esaltazione di una impresa rispetto ad un'altra, ma è la fedele fotografia di due modelli di business che, in questo momento storico, attraversano sorti differenti.



Si faccia attenzione, anche il modello di Coop Alleanza 3.0, incentrato molto sul modello grandi iper, percorre una storia che in questo periodo non la favorisce.

Quindi, non si tratta di valutare la buona gestione di un'impresa retail in termini finanziari, gli attori che si raccontano sono entrambi solidi finanziariamente, ma solo la spiegazione di come **due modelli di business riportino differenti risultati in uno stesso territorio.**

Lo studio è svolto dall'[ufficio studi di Istituto Georetail Italia](#), che ha messo a confronto due realtà che hanno percorsi e storie differenti ma che sono accomunate da aree di competenza contingenti. I fatturati indicati negli studi esposti nelle tabelle e grafici sono dedotti dagli **ultimi bilanci di esercizio degli affiliati delle due organizzazioni**, sono dati delle vendite e non dei bilanci di Realco e Conad Centro Nord.

Entriamo nel merito dei numeri:



ROSSO[®]
Gargano



www.rossogargano.com

Selex: i soci hanno azzeccato gli investimenti ed oggi l'insegna primeggia in alcuni formati di vendita moderni.

Ecco tutti i numeri delle prestazioni nel dettaglio

Il successo di Selex è dato dalla capacità dei suoi soci a fare grandi investimenti e sui formati di vendita più adatti. Oggi la distribuzione del fatturato del gruppo nazionale si concentra sui

formati medi che realizzano buone performance. Anche i piccoli negozi vanno bene ma non producono fatturati e redditività mq vicine ai più grandi. L'insegna vista ai raggi X



Con una quota di mercato che supera il 15% e una solida rete costituita da diciotto imprese, il Gruppo **Selex** rappresenta una delle realtà più importanti della distribuzione italiana.

Una centrale uscita ulteriormente rafforzata dalla recente fusione con **Sun** che ha inevitabilmente spostato gli equilibri interni fra i soci che lavorano però in sinergia per provare a togliere a Conad lo scettro di **leader** nazionale.

Per capire meglio lo stato di salute e le ambizioni del gruppo, siamo andati ad analizzare le prestazioni dei differenti **formati di vendita** raccolte da [Istituto Georetail Italia](#) grazie allo studio sui bilanci di esercizio pubblicati.

NIQ

Linkontro 2024

L'evento del Largo Consumo italiano

16.05-19.05, Forte Village Resort

REGISTRATI ORA



In questo articolo cercheremo di comprendere quali sono quegli aspetti del business che i soci della Centrali stanno sfruttando per far crescere in questa maniera le loro imprese.

Selex è sempre stata una Centrale importante sul mercato e che per decenni si è stazionata attorno ad una quota di mercato nazionale del 9-10% circa. Non era certo nel top delle insegne ma era tra le più importanti.

Durante l'esplosione delle vendite dei discount, dal 2016 in avanti, molte concorrenti hanno iniziato a cedere loro il

passo ed a perdere quote, mentre Selex le ha incrementate.

La fusione con SUN è stata salvifica, ha integrato la Centrale nei territori in cui era **debole** con formati di vendita **similari**, ma non si può disconoscere che i soci di Selex hanno fatto una importante **crescita** in questi anni **azzeccando** i formati di vendita, ovvero quelli che soffrono **meno** i discount. In questo articolo verrà spiegato proprio questo, e si vedrà qual è la **vocazione** dei formati di vendita di Selex e come si sta consolidando.

Entriamo nel merito dei numeri:



CLAI
COOPERATIVA A IMOLA DAL 1962

*I tuoi Salami,
la nostra Filiera 100% italiana!*

La grande famiglia dei salami italiani, fatti per chi cerca la qualità e la sicurezza di una filiera cooperativa di carni suine 100% italiane, per chi ama i sapori autentici dei salumi di casa, ottenuti con la maestria, la cura e il rispetto delle grandi tradizioni regionali del nostro Paese. Perché i Salumi CLAI celebrano i tanti gusti e sapori che rendono speciale tutto il buono dell'Italia.

CLAI.IT

CLAI S.c.a - Via Gambellara, 62A - Sasso Morelli di Imola (BO) - ITALIA - Tel: +39 0542 55711 - Email: segreteria@clai.it

f i in YouTube

Derivati del pane specialita'

Piadine e taralli non rappresentano più delle specialità territoriali, lo dicono i numeri. Analisi dati NIQ

I derivati del pane rappresentano una categoria importante per gli assortimenti della grande distribuzione italiana perchè sono espressione di una cultura secolare, quella gastronomica italiana, che vede il **pane al centro nostre abitudini alimentari**. Il grano è sempre stato fondamentale per la cultura italiana e non solo (si pensi a quella araba che, come la nostra, fa girare attorno alle loro abitudini alimentari proprio il pane ed i suoi derivati).

L'Italia, molto più di tutte le altre culture al mondo, è rappresentazione di varietà e vastità grazie ai suoi straordinari regionalismi, e questi trovano terreno molto

fertile nei derivati del pane.

E se crackers e grissini sono gli antesignani di questi, poi tradotti in abitudini nazionali soprattutto grazie alla ristorazione, oggi le piadine ed i taralli confermano questa tradizione che da regionale si trasforma definitivamente in nazionale.

I numeri parlano chiaro: quelle che vengono chiamate specialità dei derivati del pane, cioè i taralli, le piadine, le friselle, etc nell'anno terminante Gennaio 24 hanno generato in GDO un fatturato pari a **480 milioni di euro** nel perimetro S+I+LS+D

Una categoria, nella sua ampia accezione, che vede leader una multinazionale come Barilla che, però, nel dettaglio delle specialità non manifesta i tratti di riferimento come avviene in altri segmenti.

Questo comporta delle dinamiche evolutive della categoria differenti rispetto al resto del comparto.

Entriamo nel dettaglio delle vendite per comprendere le esatte dinamiche di questa interessante categoria merceologica:



Piadine, taralli e focacce: oltre il 50% delle specialità sono rappresentate da loro

All'interno del focus dedicato alle specialità dei derivati del pane, questo articolo si concentra sulle vendite dei singoli segmenti del comparto nell'ultimo anno. I dati sono aggiornati alla fine di gennaio 2024, quindi recenti, e sono stati realizzati da Nielsen IQ ed elaborati da GDONews.

Un mercato in salute, si è scritto in altro articolo, e con alcuni segmenti in grande evoluzione delle vendite.

Specialità (territoriali) che in verità oggi sono parte integrante di tutti, o quasi, gli assortimenti nazionali.

L'albero delle categorie divide il comparto in diversi

segmenti, analizziamoli tutti e osserviamo per ognuno le dinamiche evolutive delle vendite, ed il loro impatto sulle strategie che la gdo applica a questo comparto.

Entriamo nel dettaglio:



I discount e grandi supermercati lanciano verso l'alto piadine e taralli: record di vendite



Le specialità dei derivati del pane sono una categoria in crescita sia a volume che a valore e che è ben rappresentata da due grandi segmenti (taralli e piadine) che non posseggono più una distribuzione prevalentemente territoriale, perchè oggi sono pochi i supermercati di tutta Italia che non offrono queste referenze.

In questo articolo entreremo nella profondità dei dati delle vendite con particolare attenzione ai sell out nei canali distributivi di vendita.

Lo studio è realizzato grazie ai dati forniti da Nielsen IQ elaborati dai tecnici di GDONews. Le vendite sono state analizzate nei canali di vendita supermercati, ipermercati, liberi servizi e discount.

Entriamo nel merito dei numeri.

La prima tabella indica la distribuzione del fatturato della categoria in esame e si rileva che i valori percentuali indicate non si distanziano dai valori medi nazionali, in buona sostanza si rispetta la definizione del mercato che produce il totale assortimento.

Nelle vendite a volumi ci



Dalla maestria di **GranTerre** nasce il prosciutto cotto di Alta Qualità **Gran Tenerone**.

Materia prima selezionata, sapiente miscela di aromi e spezie, un lungo massaggio di oltre 18 ore ed una lenta cottura a vapore: ecco il segreto di **Gran Tenerone** per una tenerezza e un gusto unici.

www.granterre.it

VENDITE A
VALORE GDO
ITALIA
AT GEN24

DERIVATI DEL PANE SPECIALITA' - Vendite a Valore Italia				
FORMATO	AT 29GEN23	AT 28GEN24	TREND %	QUOTA %
Iper + Super	291.644.296	318.712.095	9,3	66,3%
Discount	97.209.039	107.662.367	10,8	22,4%
Liberi Servizi	51.312.139	54.263.047	5,8	11,3%
Specialisti Drug	121.226	182.115	50,2	0,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

GDO
NIQ

DERIVATI DEL PANE SPECIALITA' - Vendite a Valore Italia

FORMATO	AT 29GEN23	AT 28GEN24	TREND %	QUOTA %
Liberi Servizi	51.312.139	54.263.047	5,8	11,3%
I+S MQ 400 - 999	80.363.668	87.576.647	9,0	18,2%
I+S MQ 1000 - 2499	110.422.401	122.371.666	10,8	25,5%
I+S MQ 2500 - 4999	68.337.126	74.281.745	8,7	15,4%
I+S MQ 5000-7999	22.056.134	24.449.243	10,9	5,1%
I+S MQ > 8000	10.464.967	10.032.794	-4,1	2,1%
Discount	97.209.039	107.662.367	10,8	22,4%
Specialisti Drug	121.226	182.115	50,2	0,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

rendiamo conto, come spesso accade nelle diverse categorie merceologiche, che i volumi di vendita dei discount sono in % superiori, dato il prezzo a scaffale più competitivo.

Entrando nel dettaglio dei cluster di vendita i dati si fanno più interessanti: mettendo a confronto la tabella sopra (volumi a confezioni) con quella sotto (evoluzione prezzo medio €/Kg) si può comprendere quanto il trend sia causato

dalle spinte inflattive e quanto, invece, dall'incremento dei sell out. Ad esempio, i discount hanno subito un incremento basso dell'inflazione (3,7%) ma il trend delle vendite a volume è cresciuto dell'8,1%.

In buona sostanza è ben visibile che le dinamiche delle vendite hanno premiato i discount a discapito di tutti i cluster di supermercati che, se suddivisi, non risultano così performanti come il canale

di convenienza. I liberi servizi presentano un dato in negativo, l'unico canale che non cresce a volumi.

Infine la pressione promozionale: è il canale superstore ad avere la maggior pressione promozionale, seppur in netto calo rispetto al 2023. Curioso vedere che nel discount è estremamente bassa, il 9% contro un 14,5% di pressione promozionale media.

VENDITE A
VOLUME
GDO ITALIA
AT GEN24

DERIVATI DEL PANE SPECIALITA' - Vendite a Volume Italia				
FORMATO	AT 29GEN23	AT 28GEN24	TREND %	QUOTA %
Iper + Super	49.036.511	51.085.293	4,2	61,7%
Discount	21.657.209	23.139.552	6,8	27,9%
Liberi Servizi	8.770.970	8.571.442	-2,3	10,3%
Specialisti Drug	17.921	27.366	52,7	0,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

GDO
NIQ

DERIVATI DEL PANE SPECIALITA' - Vendite a Volume Italia

FORMATO	AT 29GEN23	AT 28GEN24	TREND %	QUOTA %
Liberi Servizi	8.770.970	8.571.442	-2,3	10,3%
I+S MQ 400 - 999	13.697.693	14.072.442	2,7	17,0%
I+S MQ 1000 - 2499	18.395.741	19.451.592	5,7	23,5%
I+S MQ 2500 - 4999	11.565.069	11.965.334	3,5	14,4%
I+S MQ 5000-7999	3.689.459	4.026.694	9,1	4,9%
I+S MQ > 8000	1.688.549	1.569.231	-7,1	1,9%
Discount	21.657.209	23.139.552	6,8	27,9%
Specialisti Drug	17.921	27.366	52,7	0,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

Accresci
il tuo business con noi

Guida la tua impresa compiendo
scelte giuste, comunica ai tuoi
clienti in modo chiaro
mostra il vero potenziale della
tua azienda

strategie **comunicazione** identità **pubblicità** idee **obiettivi**



www.gdonews.it
Redazione:
redazione@gdonews.it
Commerciale: commerciale@gdonews.it



VENDITE
CONFEZIONI
GDO ITALIA
AT GEN24

DERIVATI DEL PANE SPECIALITA' - Vendite Confezioni Italia			
FORMATO	AT 29GEN23	AT 28GEN24	TREND %
Liberi Servizi	29.050.621	28.421.024	-2,2
I+S MQ 400 - 999	44.437.077	46.083.089	3,7
I+S MQ 1000 - 2499	59.771.056	63.393.390	6,1
I+S MQ 2500 - 4999	35.367.822	36.972.911	4,5
I+S MQ 5000-7999	11.711.206	12.811.807	9,4
I+S MQ > 8000	5.374.036	4.971.344	-7,5
Discount	62.399.633	67.454.472	8,1
Specialisti Drug	67.494	98.497	45,9

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

PREZZO
MEDIO €/kg
GDO ITALIA
AT GEN24

DERIVATI DEL PANE SPECIALITA' - Prezzo Medio Italia			
FORMATO	AT 29GEN23	AT 28GEN24	TREND %
Liberi Servizi	5,9	6,3	8,2
I+S MQ 400 - 999	5,9	6,2	6,1
I+S MQ 1000 - 2499	6,0	6,3	4,8
I+S MQ 2500 - 4999	5,9	6,2	5,1
I+S MQ 5000-7999	6,0	6,1	1,6
I+S MQ > 8000	6,2	6,4	3,2
Discount	4,5	4,7	3,7
Specialisti Drug	6,8	6,7	-1,6

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

In sintesi un occhio attento ma anche in termini di sell out, per segmento) ma ora mai cosa desume da questa classica conseguenza della non esiste insegna nazionale numeri? massificazione dell'offerta. di convenienza che non tenga dentro la sua offerta le

Che si tratta di una categoria I discount presentano piadine ed i taralli, così come in crescita, sicuramente in pochissime referenze rispetto le altre specialità. termini di referenziamento ai supermercati (spesso una

PRESSIONE
PROMOZIONALE
GDO ITALIA
AT GEN24

DERIVATI DEL PANE SPECIALITA' - Intensity Index Valore Italia			
FORMATO	AT 29GEN23	AT 28GEN24	TREND %
Liberi Servizi	9,3	9,5	0,2
I+S MQ 400 - 999	12,9	13,3	0,4
I+S MQ 1000 - 2499	16,1	16,7	0,6
I+S MQ 2500 - 4999	26,1	24,2	-1,9
I+S MQ 5000-7999	18,6	20,4	1,9
I+S MQ > 8000	19,1	22,2	3,1
Discount	9,3	9,0	-0,3
Specialisti Drug	5,2	5,5	0,3

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

Il sud soffre di più nelle vendite delle specialità nei derivati del pane. Analisi Dati Nielsen IQ

Se le piadine rappresentavano il surrogato del pane nella regione Romagna ed i taralli nella Puglia, oggi queste due referenze sono presenti in modo significativo in tutti gli assortimento della penisola: a tutti gli effetti sono prodotti nazionali.

Oggi il comparto cresce con decisione in area 2 ed in area 3, un pò meno nel nord ovest e nel sud.

Entriamo nel dettaglio delle vendite per territorio:



PUOI OTTENERE IL MASSIMO DALLE TUE VENDITE?



THE POWER OF GREAT TASTE

VOG
Home of apples

VIP
First class
apple partner

Polli



HA FATTO IL



TUTTO VEGETALE!



RAGÙ TOTALMENTE VEGETALE, SENZA AGGIUNTA DI SOIA, MA CON UNA TEXTURE GOLOSA E APPAGANTE, CHE AVVOLGE LA PASTA IN MODO PERFETTO. UN CAPOLAVORO DI SAPORE, TUTTO VEGETALE.

**PROVA ANCHE
IL RESTO
DELLA GAMMA**



polli.it

La Marca del Distributore nelle piadine e nei taralli. Analisi dei dati Nielsen IQ



In tutte le categorie merceologiche, quando ci si trova in assenza di grandi marche leader che fagocitano la quasi totalità del mercato, di solito ci troviamo di fronte a situazioni dove la MDD domina in modo netto le vendite del comparto.

Obiettivo di questo articolo, grazie ai dati forniti da Nielsen IQ, è comprendere proprio questo: quanto è dominante il fatturato della MDD in questo particolare comparto (specialità dei derivati del pane), e quindi di conseguenza

quali sono le aree di manovra dell'industria per comprendere come meglio calibrare la propria offerta.

Vale la pena fare un piccolo riassunto di ciò che sappiamo sulla categoria in esame: sta crescendo sia a valore (non è una novità, data l'inflazione degli ultimi due anni) che a volume. E questa è una novità, invece. L'inflazione, paradossalmente, ha interessato meno il comparto, rispetto al resto dell'assortimento. Due grandi segmenti rappresentano la grande parte del comparto, vale a dire le piadine e i taralli, che sono presenti negli

assortimenti di tutta Italia (interessante l'articolo sul fatturato distribuito nelle diverse aree Nielsen).

Infine, che si tratta di una categoria dove la pressione promozionale non è così forte come in altri ambiti, e che quindi permette un certo agio nei margini, sia per la gdo che per l'industria.

Vediamo ora il contesto con cui si sviluppa la MDD alla luce di queste informazioni.



Derivati del pane: l'industria punta all'export e a referenze sempre più ricercate



Il mercato dei derivati del pane negli ultimi anni è stato soggetto ad aumenti di prezzo dovuti prevalentemente a disparate cause che hanno innescato a catena un violento impatto sul frumento, una tra queste il conflitto russo-ucraino, che ha interessato uno dei maggiori esportatori di frumento, insieme ad una scarsa resa delle colture. Per comprendere meglio la situazione abbiamo chiesto alle imprese quale sia la situazione attuale.

Il prezzo del frumento: conflitti e cambiamento

Dopo un aumento del prezzo del frumento legato al conflitto in Ucraina, del quale si era molto parlato specialmente all'alba degli attacchi, oggi, come sottolinea **Grissitalia**, si registra una lieve deflazione riguardo al costo delle farine anche se la situazione è ancora molto incerta. Leggermente diverso il punto di vista del

direttore commerciale di **Tentazioni Pugliesi** Vito Lotito, che afferma: "Per quanto riguarda il frumento al momento la situazione sembra essersi stabilizzata, anche se le ultime notizie provenienti dal fronte russo-ucraino non lasciano pensare bene e bisognerà vedere come andrà il nuovo raccolto. La speranza è quella che non si inneschino

speculazioni che impattino sul consumatore finale, tenuto conto che siamo alle prese con aumenti importanti su olio di oliva, olio extravergine di oliva, vino e sui costi energetici." L'assenza di stabilità non aiuta l'impresa, che si trova a dover fare i conti con il costo della materia prima e le richieste della Grande Distribuzione. A sottolineare

Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Per saperne di più:
[circana.com](https://www.circana.com)



questo aspetto è Antonio Fiore, direttore commerciale di **Fiore Alimentare**: “Da qualche mese abbiamo ottenuto una conferma sui prezzi di acquisto delle farine. Tuttavia, rispetto al

passato, i produttori come noi vivono un periodo di incertezza riguardo a futuri sviluppi a breve termine. Questa mancanza di prospettive ci rende difficile la partecipazione

a gare, formulare offerte a medio termine e stabilire listini prezzi per concordare gli accordi di vendita con la Grande Distribuzione Organizzata.”

Il prezzo del frumento: conflitti e cambiamento

Tra le specialità derivate del pane si trovano molti prodotti tipici considerati parte della tradizione culinaria italiana con specificità regionali, questo li rende prodotti particolarmente interessanti per il mercato estero. “Il mercato estero occupa circa il 10% del fatturato di **Grissitalia** – spiegano dall’azienda- I Paesi più interessanti e più interessati sono l’Asia e l’America dove siamo presenti però ancora in modo marginale. Puntiamo ad incrementare la presenza del marchio Il Buon Pane anche in altri Paesi ed espanderci investendo in nuovi sviluppi e fiere estere di settore.

L’obiettivo entro il 2025 è raggiungere il 25% del fatturato Grissitalia”. In aumento i dati di **Tentazioni Pugliesi**, che ha registrato un recentissimo rialzo delle esportazioni. “Ritengo che in questo momento storico l’export sia fondamentale per tutte le aziende, non solo per la nostra. La nostra quota export sta crescendo di anno in anno siamo passati dal 10% del 2022 al 15% del 2023. I mercati di riferimento su cui stiamo impostando la nostra crescita sono oltre a quello europeo, quello americano, australiano e giapponese.”

Anche il direttore commerciale Antonio Fiore fornisce dati in linea, ma **Fiore Alimentare** guarda soprattutto al Vecchio Continente: “La nostra azienda ha avviato un piano per incrementare le vendite all’estero, a partire dall’anno in corso, che al momento rappresentano il 10% del nostro fatturato. Ci proponiamo di espandere la nostra presenza internazionale offrendo una gamma più ampia di prodotti nel settore degli snack salati. È evidente che i paesi europei dimostrino un interesse particolare e mostrano una maggiore propensione al consumo.”



Innovazione: i derivati del pane e le nuove sfide



Nonostante le specialità di questo settore siano soprattutto legate alla tradizione regionale e conservino la caratteristica del “come si faceva una volta”, è necessario stare al passo con i tempi e ascoltare le richieste del consumatore contemporaneo.

“L’innovazione per **Grissitalia** è di primaria importanza -rispondono dall’impresa- Il nostro team marketing insieme all’ufficio ricerca e sviluppo collaborano quotidianamente per studiare nuove referenze

e ottimizzare le ricette già esistenti. Il nostro obiettivo è garantire massima qualità, soddisfare le richieste di mercato e fidelizzare i nostri clienti, non dimenticando mai il rispetto per la tradizione. Possiamo anticipare che durante la fiera Cibus 2024 di Parma presenteremo una nuovissima linea di prodotti a lunga conservazione: pane morbido confezionato in vari gusti e grammature, realizzato seguendo le tradizionali ricette del pane fresco appena sfornato,

ideale da consumare subito dopo l’apertura o previa tostatura in forno. Usciremo anche con una nuova gamma di prodotti dolci a marchio Il Dolce Buon Pane che ci permetterà di ampliare il nostro catalogo e coprire una nuova fetta di mercato. La linea sarà composta da Pan Brioche in 5 diverse ricette e piccola pasticceria secca. L’azienda ha un piano di sviluppo triennale per l’efficientamento produttivo delle linee esistenti e nuove linee di produzione. Tra il

2024 e il 2026 investiremo circa 25 milioni tra immobili e macchinari.”

Grandi novità all'orizzonte in un settore, quello alimentare, che domanda continui aggiornamenti. Il direttore commerciale Vito Lotito di **Tentazioni Pugliesi** mette in evidenza l'importanza di offrire varietà e proporre novità: “L'innovazione è assolutamente fondamentale! È proprio il mercato che la richiede. Bisogna essere sempre sul pezzo e non rimanere statici. Abbiamo dei progetti in corso e stiamo investendo nella diversificazione del nostro portafoglio prodotti, introducendo nuovi segmenti

che possano soddisfare le esigenze dei consumatori sempre più attenti alla salute e al benessere.”

Le ricette storiche non sono lasciate da parte, anzi vengono valorizzate seppur affiancate da prodotti meno tradizionali, è questo il caso di **Fiore Alimentare** che racconta il punto di vista dell'azienda: “Il fulcro del nostro business è la produzione di taralli di alta qualità, seguendo il metodo tradizionale pugliese, un'arte che poche aziende ancora mantengono. Tuttavia, negli ultimi anni abbiamo assistito alla proliferazione di nuove imprese nel settore dei taralli, comportando una

saturatione di mercato e una banalizzazione del prodotto. Per distinguerci, investiamo in ricerca e sviluppo, utilizzando tecnologie moderne per creare nuovi prodotti che rispondano alle esigenze dei consumatori. Un esempio sono i Buoni Perché, snack funzionali ricchi di fibre e proteine, che hanno ottenuto un notevole successo sul mercato. Recentemente abbiamo lanciato i Cranciotti, cracker dai gusti BBQ e bacon, che siamo certi incontreranno il favore dei consumatori. Siamo fiduciosi che queste nuove proposte contribuiranno al nostro continuo successo sul mercato.”



PASTA DEL FUMAILOLO, L'UNICA APPROVATA DALL'ASSOCIAZIONE ITALIANA NONNE



Valle Fiorita, un viaggio attraverso le tradizioni culinarie



Tra le mura di [Valle Fiorita](#) c'è aria di innovazione. Dopo la conclusione in positivo dello scorso anno, si apre il 2024 con trend in positivo che lascia ben sperare per le nuove strategie già messe in atto dall'azienda pugliese per quest'anno. "Sebbene anche noi dobbiamo far fronte ad una crisi inflattiva che sta colpendo trasversalmente tutta la GDO e di conseguenza anche noi fornitori – afferma Francesco Galizia – siamo

in fase di crescita. Ed è con maggior determinazione che andremo a puntare sulle novità di prodotto che abbiamo già lanciato a fiera Marca e che a nostro parere possono davvero costituire un nuovo punto di attrazione per i nostri consumatori".

Nonostante i tempi incerti, Valle Fiorita continua ad investire su nuovi progetti e nuove referenze, quest'anno percorrendo un viaggio, già iniziato nella seconda metà

dello scorso anno, attraverso le tradizioni culinarie italiane. "Questo viaggio parte dalle due nuove referenze che abbiamo lanciato a fiera Marca: il **padellino piemontese e la schiacciata toscana**".

Nonostante i tempi incerti, Valle Fiorita continua ad investire su nuovi progetti e nuove referenze, questa volta percorrendo un viaggio, già iniziato nella seconda metà dello scorso

VIAGGIO CULINARIO CON MARLENE® – PARTECIPA ANCHE TU.



Sono Marlene®
FIGLIA DELLE ALPI

Marlene® lancia un'innovativa campagna a 360 gradi che accompagna i consumatori in un viaggio all'insegna del piacere. Un motivo in più per non far mancare la deliziosa gamma Marlene® sugli scaffali di ogni punto vendita ben assortito.

anno, attraverso le tradizioni culinarie italiane. “Questo viaggio parte dalle due nuove referenze che abbiamo lanciato a fiera Marca: il **padellino piemontese e la schiacciata toscana**”.

Si tratta di due prodotti ben noti all'interno delle regioni di origine, presenti però in modo sporadico nella Grade Distribuzione italiana, e ancora meno reperibili all'estero, ma con un potenziale molto interessante per entrambi i mercati. “Il nostro obiettivo è quello di sviluppare questi due prodotti e portarli alla conoscenza dei buyer italiani e internazionali – continua Galizia – per posizionarli quanto prima a scaffale, offrendo così al consumatore finale prodotti che rappresentano il giusto connubio tra qualità e novità, restando pur sempre legati alla tradizione”. Un progetto ambizioso ma più che realistico quello messo in campo da Valle Fiorita e di cui l'efficacia è stata già dimostrata. La medesima strategia era stata infatti applicata per la capillarizzazione della puccia salentina, referencia cardine di Valle Fiorita, che ha riscosso grandissimi risultati.

Un modello che ha definito ancor di più quella che è

l'identità di [Valle Fiorita](#), che portando oltre i confini della Puglia queste sue tipicità, abbraccia adesso specialità di altre regioni con l'intento di espanderne la conoscenza e la tradizione anche al di fuori dai propri luoghi d'origine.

Tutto questo si sviluppa in un tempo di crisi generalizzata, in cui l'incertezza viene però affiancata anche da nuove opportunità. “Sicuramente stiamo parlando di un territorio, quello italiano, che ha il patrimonio enogastronomico più ricco al mondo con una varietà di tesori culinari per lo più sconosciuti al grande pubblico – sostiene Galizia – Il nostro intento è quello di portarli su larga scala per quanto riguarda la produzione, ed conseguenza alla distribuzione. E' necessario essere in grado di rispondere ai numeri che la GDO richiede, infatti l'ampliamento dei nostri stabilimenti produttivi è volto proprio a questo, e continueremo su questa linea per venire incontro alla domanda crescente del retailer. Il nostro sviluppo continua ovviamente a contemplare il principio cui Valle Fiorita è strettamente legata: **il fortissimo connubio tra tradizione e innovazione**. Andremo a scoprire queste tipicità territoriali a cui noi

andremo a dare il nostro tocco, il nostro imprinting di valore con un plus innovativo”.

E' dunque su questo cardine che tutte le referenze di [Valle Fiorita](#) vengono elaborate, con il supporto di un avanzatissimo reparto di Ricerca & Sviluppo. “Da sempre i nostri prodotti nascono in seno al nostro reparto di R&S. Questo perché nel momento in cui pensiamo ad una novità o andiamo a riscoprire un prodotto della tradizione italiana che vogliamo ripresentare in chiave moderna, abbiamo come capo saldo **l'attenzione per la salute dei nostri consumatori**. Nel nostro team, infatti, è presente un'esperta nutrizionista al fine di tenere monitorati i valori nutrizionali e restituire al consumatore un prodotto di qualità, gustoso e che allo stesso tempo sia adatto per la salute.”



Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Per saperne di più:
[circana.com](https://www.circana.com)



usa e ricicla CON CONTITAL®

piatti in
alluminio

100% riciclati &
100% riciclabili (all'infinito)

disponibili
con coperchio



Eclipse

il packaging più elegante,
ricercato, esclusivo e 100% riciclabile

disponibili
con coperchio

Cecchi, Grissin Bon: “Prossimamente nuove referenze per la linea delle fette biscottate”



E ci sono novità anche sul fronte dei grissini, come anticipa **Enrico Andrea Cecchi**, direttore marketing e commerciale di Grissin Bon. “Nel mondo dei grissini, l'azienda si è concentrata sul migliorare un prodotto che nel nostro portafoglio risulta essere uno dei best seller, il Minifagoloso: grazie a una nuova ricetta, a una nuova forma e a un nuovo confezionamento, tra qualche mese verrà presentato in una versione più moderna e golosa. Il nostro obiettivo è quello di svincolarlo dal mondo del grissino (inteso prettamente come sostitutivo del pane) per proporlo come uno snack adatto a qualsiasi momento della giornata.”

Dalla sua nascita, Grissin Bon è stato punto di riferimento nel mercato delle fette biscottate e dei grissini. La famiglia Bernardelli, che da tre generazioni guida l'azienda, opera per portare innovazione al settore, che non si riduce e riconduce unicamente al prodotto, ma che coinvolge molteplici fronti. Tra questi annoveriamo l'adozione di **processi produttivi ad alto livello di automazione e integrazione**, implementati dal sistema MES (Manufacturing Execution System) che, ad oggi, permette di gestire al meglio i monitoraggi e la reportistica delle linee di produzione. L'innovazione in Grissin Bon si esprime anche in termini di formato; non a caso, infatti, l'azienda è stata tra i primi a portare sugli scaffali i monoporzionati, incontrando le esigenze di un consumatore che oggi ricerca velocità e praticità.

Anche per il mondo delle fette biscottate, Grissin Bon ha in serbo nuove referenze che verranno presentate in occasione di Cibus 2024 a clienti e partner.

Le new entry saranno:

• **Fette Salate:** esclusiva fetta biscottata salata, prodotta con 100% farina integrale, adatta ad ogni momento della giornata. Ideale per sfiziose bruschette, formaggi spalmabili, ricette vegetariane e con un'ottima fetta di salmone. Grissin Bon reinventa così l'utilizzo della fetta biscottata affinché questa possa essere non solo la compagna ideale per colazioni dolci o salate, ma anche una croccante soluzione per pranzo e cena.

• **Fette Proteiche:** fette biscottate ad alto contenuto proteico: un valido alleato in una dieta varia equilibrata per la crescita e il mantenimento della massa muscolare. Le fette proteiche Grissin Bon, prodotte con proteine di origine vegetale, sono fonte di fibre, sono caratterizzate da un basso contenuto di grassi saturi e hanno un tasso ridotto di zuccheri: -35% rispetto alla media delle fette biscottate presenti sul mercato (Fonte Unione Italiana Food).

• **Fette al Malto d'orzo:** fetta biscottata caratterizzata da un gusto dolce e deciso che contribuisce a rendere più sfizioso l'inizio della giornata. Da gustare con un velo di marmellata per accentuarne



la dolcezza o da abbinare a un formaggio spalmabile per ottenere un piacevole contrasto e un'esplosione di sapori.

Queste novità sono un forte segnale da parte di Grissin Bon che mira ad una costante crescita, nonostante le difficoltà derivate dalla non semplice situazione che il frumento sta vivendo negli ultimi anni. “Volendo confrontare, tramite MATIF (mercato dei contratti future di Parigi), i prezzi pre-2020 con quelli attuali, salta subito all'occhio la difficile situazione che il nostro comparto ha dovuto affrontare negli ultimi anni. Ad oggi i prezzi sono ancora elevati benché si sia registrata una diminuzione per i grani di base, mentre sui grani di forza le quotazioni continuano ad essere sostenute” conferma Cecchi.

Oltre al mercato nazionale, dove Grissin Bon è tra i principali player del settore, l'azienda reggiana punta a consolidarsi anche all'estero. “Il fatturato Grissin Bon si divide in: 80% Italia e 20% estero. Di questo 20%, la quota maggiore è

rappresentata da prodotti che sviluppiamo per conto terzi; siamo infatti partner di alcuni dei più importanti player della distribuzione europea. In particolar modo – continua Cecchi – ad oggi ci siamo concentrati sull'Europa continentale e, più specificatamente, su tutti quei paesi dove si ha una cultura gastronomica che prevede consumo di grissini e fette biscottate. Spagna, Portogallo, Francia e Germania sono i paesi a cui stiamo dedicando maggior attenzione, anche se stiamo avendo feedback positivi anche dai paesi nordeuropei. Stiamo riscontrando grande interesse anche per i prodotti destinati al mondo Ho.re.ca.: il fascino della gastronomia mediterranea all'estero fa sì che molti ristoratori italiani scelgano i nostri grissini per i loro clienti. Parlando di estero, non possiamo non citare la nostra consociata canadese, Grissin Bon L.t.d. grazie alla quale stiamo perseguendo un duplice obiettivo: far conoscere il nostro marchio al mercato nordamericano e proporci come partner per lo sviluppo di prodotti a marchio anche oltreoceano”.



NIQ

Linkontro 2024

L'evento del Largo Consumo italiano

16.05-19.05, Forte Village Resort

REGISTRATI ORA

Fumaiolo: “Feedback dall’Europa positivi grazie ai nostri prodotti italiani di qualità”



Tra le specialità dei derivati del pane, le piadine occupano un posto di notevole rilievo, potendo vantare una fetta di mercato importante. Pur essendo un prodotto tipico appartenente ad un

circoscritto territorio italiano, la Romagna, la piadina è nel tempo divenuta una specialità comune sulle tavole di tutti gli italiani, e non solo. L'azienda [Fumaiolo](#), infatti, dopo essersi affermata

sul territorio nazionale come uno dei principali produttori di piadina, presente in Distribuzione sia con il proprio marchio che in private label, punta all'Europa.

“Siamo molto entusiasti dei feedback che stiamo ricevendo dai nostri clienti in Europa, che attualmente rappresenta il nostro mercato target grazie all'interesse mostrato per prodotti italiani di alta qualità” – conferma l'azienda – “**Per comprendere a pieno il nostro prodotto è necessario assaggiarlo**, testarne la consistenza e la genuinità. Parliamo di articoli realizzati con materie prime selezionate e quanto più possibile locali, dunque non puntiamo sulla convenienza del prezzo quanto sulla qualità e sulla fragranza di un prodotto che si avvicini il più possibile a quello fatto in casa.

Pur parlando di tradizione, un elemento imprescindibile oggi è l'innovazione, anche nel settore dei panificati e delle specialità. “Sebbene ad oggi sia quasi impossibile inventare qualcosa di nuovo, l'innovazione per noi è rappresentata dalla **capacità dell'azienda di adattarsi ai costanti cambiamenti del mercato e delle richieste dei consumatori.**” – prosegue Fumaiolo – “Fortunatamente Fumaiolo può contare su un team di ricerca e sviluppo molto attento alle mutevoli esigenze del settore food e delle richieste della GDO, ponendosi come obiettivo quello di presentare i migliori



prodotti possibili sul mercato. Stiamo già lavorando su **diverse nuove referenze** sia per il mondo della grande distribuzione che per il food service, sempre disponibili ad adattarci alle richieste dei nostri clienti anche in quanto a personalizzazione delle ricette.”

Parlando di materia prima, sono note le difficoltà geopolitiche e di coltivazione cui il frumento è stato soggetto negli ultimi anni. Uno tra i fattori che più ha influito sull'esito negativo delle colture è stato il clima, che lo scorso anno ha avuto un violento impatto su di

esse, in particolare proprio in Romagna, dove Fumaiolo ha la propria sede produttiva. “Un esempio lampante di evento climatico estremo lo abbiamo avuto proprio nel 2023 con l'alluvione in Emilia Romagna. Gli ingenti danni all'agricoltura della regione hanno portato ad un significativo aumento dei prezzi delle materie prime e scarsa reperibilità di prodotto. Fortunatamente [Fumaiolo](#) può contare su un **ampio ventaglio di fornitori**, il che ci ha permesso di superare anche momenti così complessi.” – rassicura l'azienda.

PUOI OTTENERE IL MASSIMO DALLE TUE VENDITE?

YES YOU

KANZI



THE POWER OF GREAT TASTE



Pinsami, il top player della pinsa consolida la propria posizione. A breve un nuovo lancio sul mercato

Azienda giovane e con un solido posizionamento sul mercato, Pinsami rimane il leader di un settore nato insieme all'azienda: quello della pinsa.

Pioniere e precursore della specialità distribuita su larga scala nei canali GDO e Ho.re.ca, Pinsami si prepara per portare a Cibus 2024 una novità esclusiva che verrà presentata proprio nella cornice di Fiere di Parma.



Scopri Pinsami e visita il sito: www.pinsami.it

E' il 2016 quando Pinsami scommette su un prodotto ancora inesplorato sui canali GDO e Ho.re.ca, dove l'azienda porta le prime referenze. Il resto è storia, raccontata dai numeri delle vendite, per il mercato Retail e Ho.re.ca, che ormai rappresentano un vero e proprio caso di successo nel mondo del food italiano. **La leadership nel retail appartiene ancora a Pinsami**, che cresce insieme al settore cui ha dato vita. L'evoluzione dell'azienda reggiana è un esempio virtuoso di intraprendenza e lungimiranza. Risultati talmente notevoli da permettere a Pinsami di risultare, per tre anni di seguito, nel ranking del Financial Times, tra le aziende europee a più alta crescita di fatturato.

Un tale successo è da ricondurre non solo al know-how imprenditoriale dei suoi fondatori, ma anche alla qualità di prodotto che l'azienda ha proposto da subito nella GDO. Il mercato della pinsa si sta affollando inevitabilmente di molti player, ma non tutti propongono sul mercato la "vera" pinsa. La ricetta della pinsa ha infatti caratteristiche ben precise: in primis deve essere composta da tre farine – grano, riso e soia – e deve prevedere



una lunga lievitazione, per ottenere un impasto ad alta percentuale di acqua e un basso contenuto di grassi. Questo è ciò che **rende autentico e apprezzato il prodotto di Pinsami**, che ha da sempre mirato ad un posizionamento premium investendo sulla qualità.

L'espansione è uno degli obiettivi di Pinsami, sia in ottica di capacità produttiva che di ampliamento di gamma. Impiegando 200 lavoratori di 27 nazionalità diverse, di cui il 70% donne, ad oggi la produzione raggiunge le 100.000 unità al giorno, capacità produttiva che raddoppierà a fine 2024. Qui prendono forma le referenze top per il mondo Retail – Pinsami classica Frigo e Ambiente nei due stabilimenti di Reggio Emilia – cui presto si aggiungerà **una nuova Pinsa che verrà presentata nella cornice di Cibus 2024**. Una novità assoluta, in cui l'azienda crede molto e che potrà essere degustata presso lo stand dell'azienda, pronta

ad accogliere i clienti e visitatori prima del debutto sugli scaffali della Grande Distribuzione previsto per giugno.

Ad influire sul successo dell'azienda è sicuramente la **grande attenzione data alla comunicazione e agli investimenti per incrementare la Brand Awareness di Pinsami** continuando a fare cultura attorno al prodotto pinsa. "Quest'anno, più che mai, il marketing mix, è complesso e corposo – sostiene Rossella Palladini, responsabile Marketing dell'azienda – Agli investimenti social e digital, abbiamo aggiunto una ricca campagna di influencer marketing che prevede la collaborazione di diversi volti del settore food; eventi di degustazione in store, ma anche il lancio di un nuovo importante progetto: un food truck di 8 metri personalizzato Pinsami che sarà presente in grandi eventi italiani di musica, sport e lifestyle."



PASTA DEL FUMAILOLO, L'UNICA APPROVATA DALL'ASSOCIAZIONE ITALIANA NONNE



Grandi Molini Italiani investe sulla formazione e sull'innovazione



- Grandi Molini Italiani vanta una lunga leadership nel proprio settore. Quali sono gli elementi fondanti che hanno condotto l'azienda a guadagnare e mantenere questa prestigiosa posizione?

Per sei generazioni, la famiglia Costato ha coltivato la sua passione per la molitura, alimentata dalla ricerca costante della migliore materia prima sia sul mercato italiano che internazionale. Ognipassodel nostro processo produttivo è guidato dall'impegno verso l'eccellenza, con

controlli approfonditi che garantiscono la qualità del prodotto in ogni fase della sua lavorazione.

La nostra esperienza molitoria è all'avanguardia, supportata dalle più avanzate tecnologie produttive, il che ci consente di offrire prodotti di alta qualità. La nostra presenza sul territorio italiano è diffusa e capillare, presidiando tutti i principali canali di vendita: aziende piccole, medie e grandi, artigiani panificatori, pizzerie, la Grande Distribuzione Organizzata.

Al centro della nostra missione c'è anche la formazione: la nostra Scuola di Formazione interna – La Mia Accademia – è un ambiente di apprendimento e condivisione rivolto a professionisti e appassionati di cucina, dove quest'ultimi possono accrescere le proprie competenze e rimanere aggiornati sulle ultime tendenze del mondo dell'Arte Bianca. Non solo: organizziamo anche eventi e consulenze per i professionisti di oggi e quelli di domani.



- La vostra gamma è molto ampia. Quali sono i prodotti più performanti all'interno di essa? E quali, invece, quelli più innovativi che incontrano i trend attuali?

Le nostre farine di forza sono da sempre tra i prodotti più apprezzati dai professionisti del settore, garantendo risultati eccellenti per le più diverse preparazioni dolci e salate. Parallelamente, le nostre farine per dolci, pizza e le più comuni tipo 0 e tipo 00 risultano molto graditi dalla clientela della GDO. Il Preparato Per Pizza della linea Grandi Molini Italiani e il Preparato per Pane Rustico della linea Benessere sono tra i nostri prodotti più performanti,

mentre quello più innovativo è sicuramente VitaMill® a Basso Indice Glicemico, una farina di grano tenero Tipo 1 progettata insieme al dipartimento di Ricerca&Sviluppo interno all'azienda, nata con l'obiettivo di migliorare le caratteristiche funzionali della farina.

- La produzione di frumento nazionale è stata soggetta a fluttuazioni, sia per quantità che per qualità. Che conseguenze sono nate da ciò?

Le fluttuazioni nella produzione nazionale di frumento hanno generato tensioni di prezzo con i clienti e una disponibilità variabile per soddisfare tutte le richieste. Di conseguenza, ciò

ha comportato un maggiore impegno e sforzo da parte nostra per garantire gli standard qualitativi richiesti dai nostri clienti, nonostante le sfide legate alla variabilità delle forniture di materia prima.





La tua rivista per conoscere le analisi
sui supermercati. Vi aspettiamo sul
sito con più contenuti.

<https://www.gdonews.it/>

GDO*news* è una rivista edita da PR Italia srl, via Emilia All'Angelo 3, Reggio Emilia, registrata presso Tribunale di La Spezia n° 1037/20. La riproduzione di illustrazioni o testi pubblicati nella rivista online o negli e.book è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione dell'editore.

Contatti

Redazione:
T. +39 051 082 87 98
E: redazione@gdonews.it
Pubblicità:
E: commerciale@gdonews.it

Direttore responsabile

Alessandro Grasso Peroni

Direttore editoriale

Andrea Meneghini

Responsabile di redazione

Letizia Berciotti

Redazione

Andrea Meneghini
Letizia Berciotti
Massimo Schiraldi
Benedetto Marchese
Marina Lombardi

Rimani aggiornato
sui nostri social
network!

