

GDO news

ESCLUSIVA GDONEWS: I CONTI DI ALDI ITALIA

Aldi Italia: investiti 652 milioni di euro sino al bilancio 2022 per sostenere la crescita

LE PRESTAZIONI DEI PROTAGONISTI DELLA GDO

Carrefour Italia, la case history internazionale: i numeri del colosso francese in Italia in tutti i cluster di vendita

SUPERMERCATI O DISCOUNT? IL CAMBIO DEL VICINATO

Eurospin, Lidl, Md: i tre grandi a confronto sulle prestazioni. Differenze tra i tre grandi

Speciale
IN COLLABORAZIONE CON **NIQ**

Caffé

- L'inflazione mortifica le vendite nel comparto caffè.
- Discount e Supermercati: strategie differenti su una categoria complessa come il caffè.
- Speculazione e clima tengono il mercato del caffè in scacco.

Latte e derivati

- Formaggi DOP, la qualità fa la differenza.
- Formaggi e yogurt trainano il mercato del dairy.
- Latte e derivati: focus sull'UE, la domanda resta rigida e l'offerta fa fatica.
- Grissin Bon Spa: a tu per tu con la famiglia Bernardelli.



*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

ESCLUSIVA GDONEWS: I CONTI DI ALDI ITALIA

Il cambio di strategia dei discount metterà a rischio la MDD dei supermercati?	06
Aldi Srl: la costosa start up del colosso tedesco in Italia. Tra il 2019 ed il 2020 perdite per 170 milioni di euro	10
Aldi Italia: investiti 652 milioni di euro sino al bilancio 2022 per sostenere la crescita	16

LE PRESTAZIONI DEI PROTAGONISTI DELLA GDO

Rossetto, Lando e Martinelli: accomunati dai prezzi competitivi, le prestazioni per mq sono decisamente differenti. Uno di loro produce rotazioni vicine a quelle di Esselunga	21
Carrefour Italia, la case history internazionale: i numeri del colosso francese in Italia in tutti i cluster di vendita	26
Tigros e Iperal, testa a testa negli equilibri di Agorà Network. I numeri della centrale	30

SUPERMERCATI O DISCOUNT? IL CAMBIO DEL VICINATO

Supermercati VS Discount: i supermercati classici soffrono l'evoluzione del format di convenienza. Ecco tutti i numeri	33
Supermercati di prossimità: tra le prime insegne ed il resto differenze di rotazioni notevoli. Non tutti i supermercati sono uguali. Il ranking	38
Eurospin, Lidl, Md: i tre grandi a confronto sulle prestazioni. Differenze tra i tre grandi da evidenziare	40
Discount in difficoltà? Registrata la più grande crescita dell'incidenza del suo fatturato in promozione	44

LE EVOLUZIONI DEI BILANCI DELLA GDO

In cinque anni Unicoop FI ha cumulato un utile per oltre 150 milioni di euro. Bene anche Coop Liguria e Nova Coop	46
---	----

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.



Caffé Pag. 49



Latte e derivati Pag. 68

Il cambio di strategia dei discount metterà a rischio la MDD dei supermercati?

Sarà finito il booster che ha portato i discount a crescere sino a raggiungere incidenze un tempo impensabili?

I dati diffusi dai principali Istituti di Ricerca Nielsen IQ e Circana relativi ai primi quattro mesi del 2024 raccontano di un format Discount che sta perdendo grip rispetto al recente passato, e che a questa situazione sta rispondendo con strategie mai applicate in passato con tanto vigore.



In una catena di eventi dove non esiste una causa ed effetti, ma una catena di cause con molteplici effetti, da oltre quattro anni assistiamo a continui aggiornamenti nelle strategie delle vendite sia dell'industria che del retail, e queste sono state determinate prima dalla pandemia e poi, molto peggio, dall'altissima inflazione.

Breve parentesi, l'inflazione degli anni 2021-22-23 sarà ricordata nel tempo per alcune caratteristiche molto peculiari: prima di tutto una genesi che ha avuto molteplici cause, con nessuna di queste dominante (si pensi al cambio storico delle strategie energetiche da parte degli Stati Uniti, allo stop&go dell'economia mondiale a causa della pandemia, alla guerra russo-ucraina e, non ultimo, al cambiamento climatico).

In secondo luogo la repentina e potente ascesa ed altrettanto repentina e potente

discesa della stessa inflazione. Mai nella storia si era assistito ad una evoluzione così rapida dei tassi di interesse bancari, peraltro non ancora scesi.

Ed è proprio la **velocità degli eventi** la caratteristica che ricorderemo nella storia ed a cui ha dovuto far fronte il mercato, e quindi anche industria e gdo nel nostro mass market retail.

Ebbene, una delle immediate conseguenze di questa crisi è stata nel 2022 la mancanza di marginalità da parte dell'industria idonea ad incrementare le vendite con promozioni. Marginalità che era assorbita dagli incrementi dei costi delle materie prime e dai faticosi adeguamenti dei prezzi al pubblico.

Non tutti sono concordi nel ritenere che tutto ciò ha contribuito notevolmente all'evoluzione della MDD, ovvero uno

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



strumento alternativo che ha la gdo per rispondere alle richieste dei consumatori, in assenza dell'energia profusa dalle Grandi Marche Industriali sulle grandi marche industriali.

Ma questo è accaduto: la private label è cresciuta notevolmente anche grazie a questa opportunità che il mercato le ha concesso. La controprova la potremmo avere nei prossimi mesi.

In questo quadro entra la pubblicazione del "Deep Dive" di Nielsen IQ che analizziamo e commentiamo questa settimana e che definisce l'evoluzione delle strategie promozionali dei vari attori della gdo nel già "post" inflazione, nonostante i tassi di sconto ancora alti.

L'economia reale corre veloce ed ha bisogno di fatturare, i costi delle materie prime si stanno normalizzando, e di fatto siamo entrati in un periodo di bassa inflazione (in qualche caso anche di deflazione).

Quindi, qual è in questo contesto l'evoluzione della pressione promozionale? Esiste una risposta del mercato allo sviluppo della MDD? I supermercati hanno ripreso in mano le vecchie armi per fronteggiare i discount

sorretti dagli sforzi delle Grandi Marche che sono costrette a recuperare terreno?

I numeri forniti da Nielsen IQ sul primo trimestre 2024 sono quantomai interessanti perchè svelano nuovi processi strategici, mai conosciuti prima, ma che hanno tutta l'impressione che dureranno a lungo.

Di fatto la novità sta nel radicale cambio di strategia nelle attività promozionali da parte dei discount. Oggi il canale di convenienza, rinnegando la sua genesi, ha fatto un notevole salto in avanti nell'incidenza del fatturato in pressione promozionale, superando il 17% di incidenza. Un'enormità. Si pensi che i supermercati da 400 a 2500 mq vivono con una pressione promozionale di 6-7 superiore; sono tanti, ma non sono più 10-12.

Il processo di assimilazione tra le due grandi offerte si sta avverando, oramai si distinguono solo ed esclusivamente per la presenza massiccia o meno di grandi marche e, per questa ragione, nel prossimo futuro è probabile che la "Santa Alleanza" tra IDM e super ed ipermercati si farà più netta. E la MDD di questi ultimi che fine farà?

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

Alice Valenti

Aldi Srl: la costosa start up del colosso tedesco in Italia. Tra il 2019 ed il 2020 perdite per 170 milioni di euro

Aldi non ha mai pubblicato i suoi Bilanci in Italia.

GDOnews ha scoperto, però, quali sono stati i numeri del colosso tedesco nel quadriennio 2019-2022 ed in una esclusiva in due puntate spiega nel dettaglio tutti gli indicatori economici del grande discounter tedesco in questo vasto arco di tempo, e sino all'ultimo bilancio depositato.

In questa puntata l'analisi dettagliata degli anni 2019 e 2020.

Ogni start up ha bisogno di **investimenti**, siano essi rilevanti o meno, ed il "prezzo da pagare" per inserirsi su un determinato mercato è sempre ampiamente previsto da ogni società (board) organizzata, con una previsione di "best case", nel caso in cui questa sia più ottimistica, ed una di "worst case" nel caso opposto.

Pertanto un'organizzazione competente ed organizzata come Aldi (Hofer) sicuramente ha previsto forti investimenti quando ha deciso di entrare in Italia in ritardo rispetto alla concorrenza.

Aldi SRL approva i suoi bilanci ma non li pubblica, non vuole parlare dei suoi risultati. Nonostante una presentazione in Italia (anni fa nel loro primo punto vendita aperto a Castellanza, giusto una settimana prima dell'inizio lavori) realizzata con la massima

disponibilità e affabilità in una cordialissima conferenza stampa, nel tempo l'azienda si è chiusa in se stessa, chissà forse proprio per non essere oggetto di critica, ed al contempo per crescere sul mercato con i giusti tempi e senza particolari pressioni, oltre a quelle necessarie per arrivare ai risultati.

Chiunque provi a consultare un bilancio di Aldi Srl non lo troverà.

Non entriamo nel merito dell'azione, che è illecita e disciplinata dall'art. 263 del Codice Civile e che alla lunga può portare a ripercussioni che qualsiasi società farebbe bene ad evitare; in questo articolo siamo solo interessati a comprendere quali sono i veri numeri del colosso tedesco in Italia.

Anche senza i dati del bilancio, esistono delle **stime di fatturato** che anche noi abbiamo



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



pubblicato ([anche in tempi recenti](#)), ma approfondimenti più seri sui risultati di esercizio della società Aldi Srl non li abbiamo mai pubblicati.

In questo recente articolo si pubblicarono le sue stime:

In questo articolo, e in un altro la prossima settimana, avremo modo di pubblicare i Bilanci che vanno dal 2019 al 2022 per raccontare quali sono i veri numeri del colosso tedesco in Italia, per comprenderne le performance, ravvisarne le prospettive ed avere un punto della situazione su quello che si scriveva al principio: a che punto sono i costi di start up. L'azienda ha chiuso bilanci in negativo? Il 2019 è stato un anno difficile per la GDO ma i discount erano cresciuti molto più del mercato. E Aldi?

I dati di chiusura del 2019:

Nel 2020 la crescita dei discount era stata del 8,5% nel progressivo annuo, quindi doppia

rispetto alla (già) buona prestazione dell'anno precedente; Aldi ha saputo approfittare di questa occasione per migliorare i conti (e le incidenze dei costi) dell'anno precedente?

I dati di chiusura anno 2020 raccontati con i numeri di NIQ:

Vediamo, nelle righe seguenti, quali sono stati in parallelo a quelli nazionali, i numeri del colosso tedesco in Italia in questi due anni molto importanti, considerando il suo momento di start up.

Nel documento in nostro possesso (scritto in due lingue italiano e tedesco dove, si specifica, in caso di contrasto prevale la lingua italiana) si rileva che il fatturato prodotto (ricavi delle vendite e delle prestazioni)



eVision
Decisional Software

Trasformiamo il lavoro di quantità in lavoro di qualità



Soluzioni software per aziende GDO e PMI

cdaplus

www.evisionsrl.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

Aldi Italia: investiti 652 milioni di euro sino al bilancio 2022 per sostenere la crescita



La scorsa settimana in un articolo molto seguito dai nostri lettori abbiamo commentato i bilanci di Aldi Srl degli anni 2019 e 2020, spiegando che a quella pubblicazione ci sarebbe stato un seguito dedicato agli ultimi due bilanci, ovvero quelli del 2021 e 2022.

Oggi, proseguendo l'evoluzione delle prestazioni del gruppo italo-austriaco (appartiene a Hofer KG) entreremo infatti nel merito analitico dei successivi ed ultimi due bilanci.

Come abbiamo già avuto modo di spiegare, i numeri che leggiamo dai bilanci di Aldi Srl hanno poco a che vedere con quelli dei suoi concorrenti in Italia, **Aldi è ancora una start up** e come tale deve saper gestire un periodo, più o meno lungo, in cui sono previste incidenze anomale rispetto alla normalità e, quindi, alla sua concorrenza; l'importante è vedere un'evoluzione nei suoi numeri.

Un arco di tempo lungo quattro anni (2019-2022), d'altro canto, è già sufficiente, non tanto per considerare terminato il periodo di avviamento, quanto per vedere un

Specialità di Parmigiano Reggiano

Siamo nati in Emilia nel 1950.

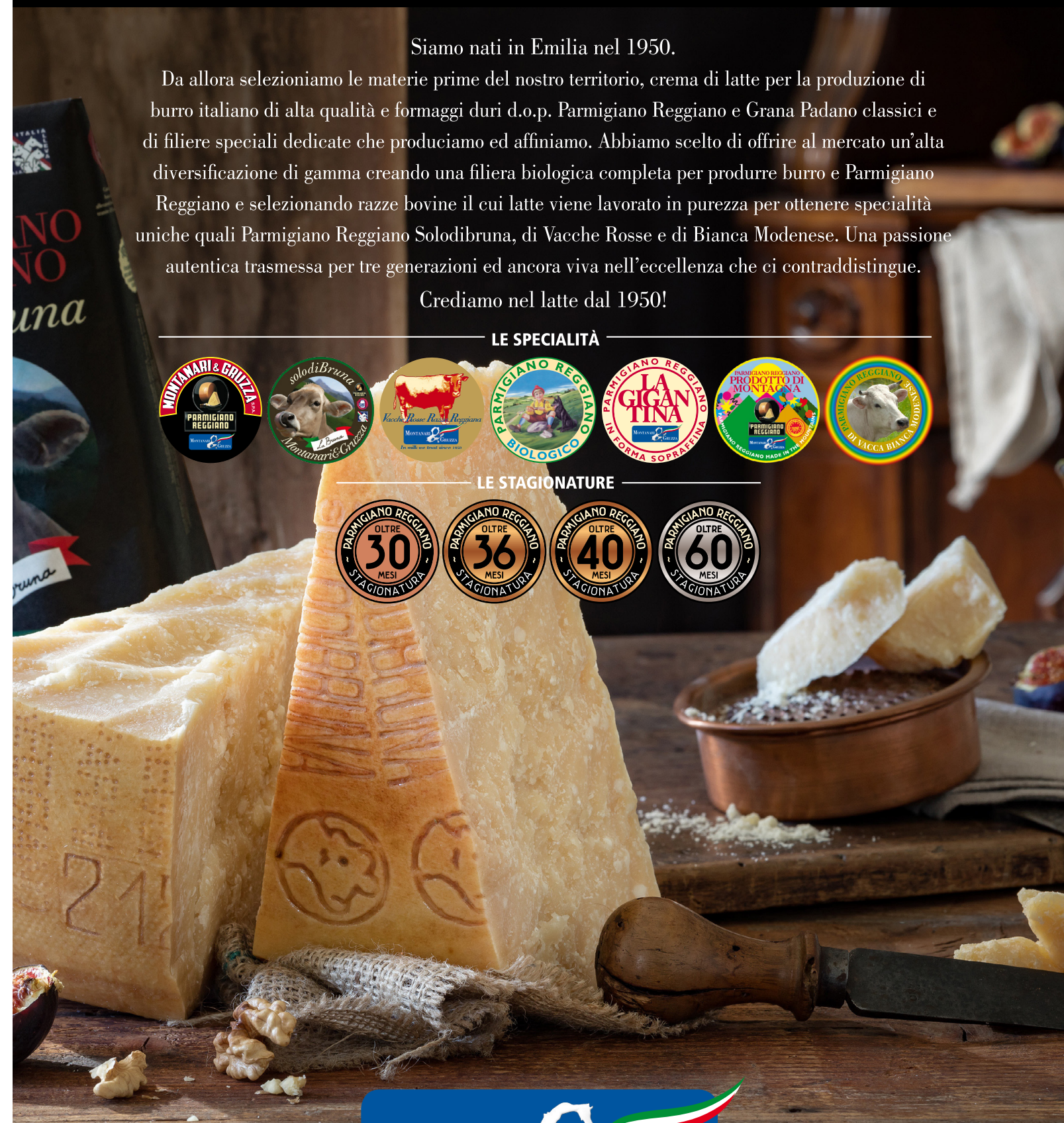
Da allora selezioniamo le materie prime del nostro territorio, crema di latte per la produzione di burro italiano di alta qualità e formaggi duri d.o.p. Parmigiano Reggiano e Grana Padano classici e di filiere speciali dedicate che produciamo ed affiniamo. Abbiamo scelto di offrire al mercato un'alta diversificazione di gamma creando una filiera biologica completa per produrre burro e Parmigiano Reggiano e selezionando razze bovine il cui latte viene lavorato in purezza per ottenere specialità uniche quali Parmigiano Reggiano Solodibruna, di Vacche Rosse e di Bianca Modenese. Una passione autentica trasmessa per tre generazioni ed ancora viva nell'eccellenza che ci contraddistingue.

Crediamo nel latte dal 1950!

LE SPECIALITÀ



LE STAGIONATURE



In milk we trust since 1950



avanzamento delle medie di incidenza delle varie voci di bilancio.

In buona sostanza, per usare un linguaggio semplice per meno avvezzi agli studi finanziari, un bilancio di una start up si potrebbe paragonare agli esami del sangue di un bambino piccolo, il quale presenta tutti i valori alterati perchè in è fase di crescita, valori che poi si stabilizzeranno nell'età più matura.

Detto ciò, entriamo nel merito delle prestazioni del 2021.

Ricordiamo, prima di tutto, l'ambito dentro cui stava operando Aldi in quel momento: il comparto discount aveva vissuto un periodo eccezionale l'anno prima, nel **2021** si affacciava l'inflazione già in estate ed i consumi erano già da tempo maggiormente polarizzati su questo formato di vendita, per questa ragione il **mercato discount** (dati Circana) chiudeva l'anno con una **crescita a valore del +9,8%**.

Anche Aldi Srl era entusiasta ed in quel momento il suo Country Manager **Micheal Gscheidlinger**, spiegava al mercato che: *"L'Italia è speciale, unica, un territorio con il quale ALDI collabora con passione. Abbiamo raggiunto importanti risultati nonostante le difficoltà della pandemia, [...]. La nostra crescita crea occupazione, stimola l'economia del territorio e porta una nuova offerta ai consumatori italiani. Sostenibilità e responsabilità sono i valori guida per il nostro prossimo futuro. Il 2022 ci vedrà fortemente impegnati per ampliare la nostra rete di punti vendita e consolidare la nostra offerta di qualità, selezionata e con accessibilità discount per tutti"*.

Aldi Srl quell'anno portava a Bilancio ricavi delle vendite e delle prestazioni pari a



MEZZOGIORNO IN TAVOLA

***Oli premium
Pantaleo.
Qualità
pura
e cruda***

www.pantaleo.it



Entusiasmiamo
i consumatori in
ogni stagione.

Sono Marlene®

FIGLIA DELLE ALPI



Maturata
in un clima
alpino-mediterraneo



Controllata
con la
massima cura



Disponibile
tutto l'anno



Prodotto locale coltivato
in piccole aziende
familiari



Tante invitanti
varietà per tutti
i gusti



Qualità speciale
grazie a stagioni
ben distinte

marlene.it @marleneitalia f marlene

Rossetto, Lando e Martinelli: accomunati dai prezzi competitivi, le prestazioni per mq sono decisamente differenti.

Uno di loro produce rotazioni vicine a quelle di Esselunga

Lando, Rossetto e Martinelli sono tre facce di una stessa medaglia: quella della competitività dei prezzi. Considerati tre dei quattro (Tosano) Category Killer del mass market alimentare italiano. Nell'articolo si spiega

che all'interno di ognuno di questi tre gruppi, sono in atto delle migrazioni di fatturato da un cluster ad un altro.

Uno di questi tre ha altissime redditività, che si avvicinano a quelle di Esselunga.

Lando, Rossetto e Martinelli sono **tre facce di una stessa medaglia**: quella della competitività dei prezzi. Considerati tre dei quattro (Tosano) **Category Killer** del mass market alimentare italiano, anni fa erano tutti seduti uno a fianco all'altro dentro il gruppo C3, poi prima Tosano e poi Rossetto hanno lasciato la centrale per approdare rispettivamente in VèGè e Agorà.

Su queste tre imprese abbiamo già fatto una pubblicazione mettendo a confronto i loro ultimi bilanci di esercizio. In questo articolo, invece, oggetto del confronto saranno le prestazioni dei loro punti vendita, perchè queste sono decisamente diverse.

Ubicati tutti nel nord est, con le loro politiche (tutti assieme) hanno cambiato inevitabilmente la struttura dell'offerta dell'intera area, che si ritrova a competere con tre (quattro con Tosano, [vedi pubblicazione in questa stringa](#)) attori che non lasciano equivoci ai consumatori sulla convenienza.

Se si fa caso (gli [abbonati PREMIUM](#) possono rileggersi le analisi pubblicate nei mesi scorsi a conferma di ciò) tutte le imprese che hanno punti vendita nel nord est hanno margini industriali più bassi rispetto al mercato, e la ragione è molto semplice: sono costretti ad essere competitivi a causa della presenza di queste aziende.



Lo stesso si dica per i discount: se da un lato è vero che il consumatore veneto ha una forte capacità di spesa, il discount nel territorio ha sempre faticato a conquistare quote di mercato ([si legga apposita pubblicazione](#)) proprio perchè la loro arma (la convenienza) veniva indebolita dai category killer.

Però questi tre attori non sono proprio la stessa cosa: hanno punti vendita differenti, chi più grandi e con assortimenti più profondi e chi più piccoli, con assortimenti più ridotti.

Non solo: analizzando i dati delle vendite notiamo che, all'interno di ognuno di questi tre gruppi, sono in atto delle **migrazioni di fatturato** da un cluster ad un altro, ad esempio dal cluster 1501-2500 al 2501-4500 o viceversa, quasi ad intendere che ci sono

aggiornamenti nelle loro offerte.

Anche nelle **prestazioni** sono decisamente differenti: uno di questi tre ha altissime redditività, che si avvicinano a quelle di Esselunga, un altro ha buone redditività ma che sono poco sopra la media nazionale, distante dal migliore dei tre. E poi: le prestazioni per mq variano da cluster a cluster per ognuno di essi, insomma sono assimilabili per il tipo di approccio al mercato ma, come vedremo in questo articolo le differenze sono marcate tra i tre.



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

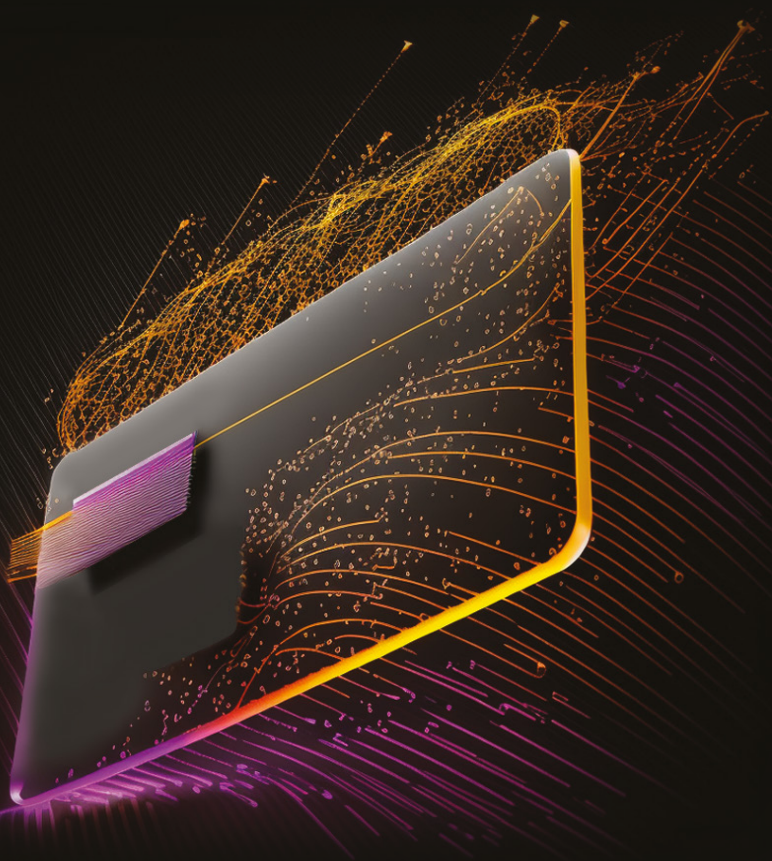
DIRETTORE GENERALE EVISION

eVision
Decisional Software

cdapplus

www.evisionsrl.it

M: info@evisionsrl.it T: 0932 248753



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



milkadvit

Conquistare il pubblico salutista?
Hai trovato

pane per i tuoi denti



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 | [f](https://www.facebook.com/in-salute) [@insalute_food](https://www.instagram.com/in-salute)

Carrefour Italia, la case history internazionale: i numeri del colosso francese in Italia in tutti i cluster di vendita

Pioniere della grande distribuzione, il colosso Carrefour ha di fatto inventato il formato ipermercati e con questo è entrato in tanti mercati nel mondo, tra cui quello italiano.

La crisi di questo formato e l'evidente difficoltà nella gestione dei punti vendita sul panorama nazionale ha però determinato una repentina metamorfosi per garantirle una sopravvivenza in termini di pareggio di bilancio.

In buona sostanza il colosso francese, dopo essere entrato in diversi paesi con la formula degli ipermercati, da alcuni è uscito (Belgio), in altri sta mantenendo le quote di mercato che non sono tanto differenti rispetto all'Italia (si legga Spagna), mentre in Italia ha proprio cambiato il suo modello di business, adattandolo perfettamente al territorio nazionale.

Si tratta di una vera e propria Case History che andrebbe raccontata a livello internazionale; in pratica anni di utili in negativo hanno dapprima portato Carrefour a pensare a cosa fare di se stessa, considerando anche l'uscita di Auchan dall'Italia, ma dopo qualche anno l'azienda ha pensato di adattare al mercato il suo modello di business.

L'Italia è la patria della "prossimità", cosa che in Francia hanno scoperto solo da poco tempo e solo nelle grandi città, e quindi dei piccoli negozi. Non solo: l'Italia è l'espressione della piccola impresa affiliata ai grandi marchi del retail, ricordiamo sempre che abbiamo circa 25 mila punti vendita che appartengono a circa 11 mila partite IVA.

In conseguenza di ciò Carrefour ha saputo cambiare strategia, puntare sul franchising e sul master franchising (in questo caso con fortune alterne), ed ha cambiato completamente negozi e quote di mercato.

Con quali risultati?

Andiamo a vederlo con i dati nazionali alle vendite del gruppo, partendo dal fatturato per Cedi. Per avere accesso a tutte le informazioni è necessario essere abbonati PREMIUM alla rivista, cliccando qui se non lo si è ancora.



GDOnews | Giugno 2024

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

PER MAGGIORI INFORMAZIONI [in](#) [f](#) [tw](#) [ig](#)
www.contital.com | sales@contital.com

CONTITAL®

**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**



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



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



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

GDO
news

Tigros e Iperal, testa a testa negli equilibri di Agorà Network. I numeri della centrale

Fondato nel 2000 come gruppo della distribuzione alimentare fortemente legato al territorio, **Agorà Network** in questi anni ha più che triplicato la sua quota di mercato nazionale registrando fatturati in crescita con i propri punti vendita e migliorando gradualmente le proprie prestazioni.

Una realtà che alle insegne **Iperal, Poli, Sogegross e Tigros**, nel 2021 ha aggiunto anche il quinto socio **Rossetto** Trade estendendo così la propria distribuzione territoriale in tutte le regioni del Nord Italia.

Questo studio, pubblicato sulla base di tutti i bilanci di esercizio, ha come obiettivo portare a conoscenza il lettore, l'industria di produzione ed il mass market retail della crescita di queste imprese nei difficili anni che abbiamo di recente trascorso.

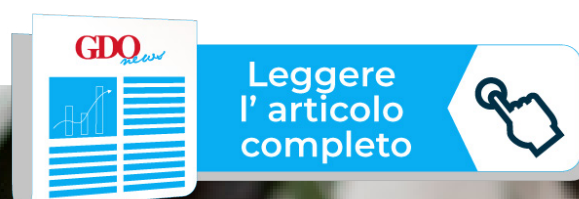
Tutte le imprese di Agorà operano solo al **nord Italia**, un territorio sotto attacco

dei Discount da diversi anni, grazie ad un consumatore sempre più interessato alla loro offerta.

Non tutti i supermercati tradizionali reagiscono allo stesso modo all'attacco dei discount. Alcune insegne soffrono, altre riescono a reagire ed opporsi, le imprese di Agorà sono tra quelle.

In questo articolo andremo ad analizzare le **quote di mercato** di Agorà Network e la loro **evoluzione**, entreremo nel merito delle **quote interne** per comprendere quali sono gli **equilibri** delle imprese socie all'interno della Centrale e fare un punto della situazione generale della centrale Acquisti sul mercato.

I dati che mostreremo sono **dati alle vendite**, che non sempre coincidono con quelli a Bilancio, delle imprese di Agorà Network.



ROSSO[®] Gargano



www.rossogargano.com



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



Supermercati VS Discount: i supermercati classici soffrono l'evoluzione del format di convenienza. Ecco tutti i numeri.

La prossimità è una caratteristica italiana, figlia dei regionalismi e della conoscenza della produzione locale da parte della Grande Distribuzione. Questa caratteristica che guidato il mercato da sempre, ma i numeri dicono che tante cose sono cambiate.

Oggi sono circa 15 mila su 25 mila i negozi di vicinato ed i numeri che producono, nella loro media, soffrono. Ma l'Italia è lunga e tortuosa e ci sono solide differenze tra una regione e l'altra. Un articolo dettaglia lo stato dell'essere di questo grande bastione della nostra GDO.

I **classici supermercati** ovvero quelli che misurano da 401 a 800 mq sono le principali "prede" dei **discount moderni**. Il vicinato è sempre stata la grande forza di quei negozi che con circa **6-7 mila referenze** in media riuscivano a dare un'offerta completa ad un consumatore abituale ed allo stesso tempo convenienza attraverso la private label ed una **moderata pressione promozionale**.

Negli anni, con l'evoluzione dei discount, della loro offerta, e quindi con la decisa **estensione dei freschi** ed attraverso **assortimenti di qualità**, il tutto accompagnato da una notevole **crescita della pressione promozionale** ed **assortimenti più profondi**, per esempio con **grandi marche industriali**, oggi i **piccoli supermercati** si trovano a dover ripensare a loro stessi.





La loro sorte è molto simile a quelli a Libero Servizio, ma si differenziano sui numeri. Un esempio: i piccoli negozi **Liberi Servizi sono circa 11 mila in Italia**, contro gli **oltre 4 mila supermercati di prossimità sino a 800 mq**. Assieme sommano circa 15 mila punti vendita, ovvero il 60% del totale.

Si è sempre pensato che i negozi a Libero Servizio fossero in grave crisi, che la loro presenza sul mercato fosse a rischio, in verità abbiamo compreso – in una serie di pubblicazioni – che la sorte di quel formato di vendita non è una unica; si è tutti d'accordo nel ritenere che ce ne sono troppi, oltre 11 mila, ma si è anche compreso che in alcune regioni la loro presenza decisamente strategica.

Ma analizzando le prestazioni si è potuto notare come in alcune regioni questo tipo di negozio sia fondamentale, in altre no, e quindi a rischio estinzione.

Ebbene, i classici supermercati non se la passano tanto meglio. Entriamo nel dettaglio dei numeri e cerchiamo di capire bene, analizzando territori e prestazioni facendo i dovuti distinguo, comprendiamo quali sono le criticità e i punti di forza.

Entriamo nei numeri:



Sotto due articoli dedicati ai Liberi Servizi con dati, statistiche per territorio e insegna:

Tutte le specialità del Parmigiano Reggiano



LE SPECIALITÀ



LE STAGIONATURE



In milk we trust since 1950



www.montanari-gruzza.it

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

PER MAGGIORI INFORMAZIONI    
www.contital.com | sales@contital.com

CONTITAL®



*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



Supermercati di prossimità: tra le prime insegne ed il resto differenze di rotazioni notevoli. Non tutti i supermercati sono uguali. Il ranking

Uno studio sui supermercati di prossimità evidenzia come i piccoli punti vendita sino a 800 mq hanno avuto una crescita dimezzata rispetto a quelli fra 801 e 1.500 metri e di circa un terzo rispetto agli store oltre 1.501 metri. Nell'articolo il dettaglio delle prestazioni di ogni insegna sul mercato e le differenze rispetto al Libero Servizio. Pubblicata anche la stima delle redditività del format La Esse di Esselunga.



Chemomentostannovivendoisupermercati classici della distribuzione italiana, quelli sino ad un tempo recente colonna portante del mercato, che solitamente indichiamo entro una metratura di 800 mq, e ancor più, quali sono le loro prospettive?

Per rispondere a questi quesiti su un cluster di vendita al quale gli italiani sono stati da sempre affezionati, siamo andati ad analizzare le prestazioni di tutti i supermercati d'Italia che misurano dai 401 ad 800 mq, ed abbiamo tracciato un'analisi evolutiva delle prestazioni, suddividendo lo studio anche per insegna ([esclusi i discount, che abbiamo trattato in altro articolo](#)).

I supermercati in generale, ovvero i formati compresi fra 401 e 2.500 metri quadri, dai dati che emergono dagli ultimi bilanci di esercizio disponibili, hanno realizzato complessivamente un fatturato di **46.4 miliardi di euro** rispetto agli oltre 44 dell'anno precedente, mentre la superficie di vendita è lievemente calata, scendendo da 7,38 a 7,37 milioni di metri quadri, con la

redditività che è invece cresciuta da 5.996 a 6.327 euro.

Questo a fronte di un Totale Italia Gdo che nell'anno degli ultimi bilanci ha superato i 114 miliardi di euro, i 18 milioni di superficie di vendita e si è assestato su una resa al metro quadro di 6.295 euro.

Ma tra un supermercato di 400 mq ed uno di 2.500 c'è un abisso, si parla di **strutture diverse**, con **assortimenti diversi**, con **strategie promozionali differenti**, con **costi di gestione** completamente differenti, con **investimenti** per realizzarli diametralmente opposti, insomma accomunare un "mare magnum" del genere non ha nessun senso analitico, soprattutto alla luce dell'evoluzione dei discount.

Pertanto, entriamo più nel dettaglio di queste diverse tipologie di supermercati e cerchiamo di capire chi (quale **cluster** prima e quale **insegna** poi) performa bene, quindi non soffre le tensioni del mercato, ed affronta bene i discount e chi, invece, soffre molto e vede in calo le sue rotazioni.

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



Leggere
l'articolo
completo



Eurospin, Lidl, Md: i tre grandi a confronto sulle prestazioni. Differenze tra i tre grandi da evidenziare

Uno studio che mette a nudo le tre più importanti insegne del mercato; Lidl, in media, performa meglio di Eurospin dai dati che risultano dai nostri database, ma è dentro i cluster di vendita che si notano le peculiarità dell'offerta.

Per esempio, Eurospin performa meglio nei piccoli negozi sino a 800 mq, Lidl supera i 10 mila euro per mq nei piccoli negozi ma da 801 a 1500 rimane molto forte. Md ha ancora il 40% del suo fatturato prodotto dai piccoli negozi che, però, sono alto performanti. Lo studio completo rileva tutti i numeri



In un articolo abbiamo riportato le prestazioni di **Aldi SRL** in Italia negli anni 2019-2020. Di tutti i dati che abbiamo pubblicato in quell'articolo, la deduzione delle **redditività per metro quadrato** rappresenta un indicatore chiave, che spiega quali sono le difficoltà di un nuovo player ad affermarsi sul mercato.

Aprire **nuovi negozi** è importante, ma se questi negozi rendono (per metro quadrato) meno della concorrenza, allora la soluzione delle nuove aperture si trasforma immediatamente nel più **grosso problema**, perchè ad ogni apertura corrisponde una significativa voce di costo e se le prestazioni delle vendite non supportano tali costi, il problema si fa più grande.

In questo articolo, anch'esi concentra negli anni più recenti (gli ultimi bilanci disponibili), metteremo a confronto le **prestazioni dei principali competitor di Aldi**, ma come sempre questo confronto deve essere interpretato da tutti come un vera attività di **benchmarking**, sono che invece che essere finanziario, è **prestazionale sulle vendite**.

L'articolo spiega le prestazioni alle vendite di Lidl, Eurospin e MD nelle loro medie, e poi entra nel dettaglio delle **prestazioni per ogni cluster di vendita**, anche i loro negozi piccoli, che non sono pochi.

Abbiamo già pubblicato un articolo su altri importanti discounter come **Penny Italia**, **In's** e **Todis**, ed è molto importante che si mettano a confronto tutte le prestazioni per avere una chiara idea del mercato discount.

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



Leggere l'articolo completo





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



**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.

marlene.it @marleneitalia f marlene

Discount in difficoltà? Registrata la più grande crescita dell'incidenza del suo fatturato in promozione

Nielsen IQ ha diffuso in questi giorni i dati relativi all'andamento delle **promozioni all'interno dei canali della Grande Distribuzione nel primo trimestre del 2024.**

Numeri utili per capire la dinamicità delle attività promozionali mosse in primo luogo dalle grandi marche industriali e, a seguire, dalla Gdo, ma soprattutto nella private label e nei Discount, costretti ad adottare contromosse nel caso i grandi marchi dei supermercati diventino molto attrattivi.

L'analisi di NiQ offre spunti estremamente interessanti che andiamo subito a vedere iniziando dall'evoluzione della leva promozionale fra marzo 2023 e marzo 2024, mese quest'ultimo nel quale il Totale Italia

(comprendente i Discount) ha registrato un'incidenza del 25% mentre, i soli canali tradizionali sono arrivati al 26,8%. Una differenza rilevante visto che storicamente la forbice fra promozioni nei discount e nei supermercati è stata sempre abbastanza alta.

[Per avere accesso a tutte le informazioni è necessario essere abbonati PREMIUM alla rivista, cliccando qui se non lo si è ancora.](#)



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)



In cinque anni Unicoop FI ha cumulato un utile per oltre 150 milioni di euro. Bene anche Coop Liguria e Nova Coop

Il mondo coop è in profonda trasformazione; abbiamo pubblicato diversi articoli ed altri ne pubblicheremo, per fare ulteriore chiarezza sullo stato dell'essere delle sue imprese e sulle prospettive che il mercato sta riservando loro, ma dalla lettura degli articoli ad essa dedicati sino ad ora qualche certezza l'abbiamo.

In tutti gli articoli pubblicati, frutto degli studi rivolti alla verifica dei risultati dei bilanci di esercizio di tutti i gruppi della grande distribuzione e quindi anche delle

Coop, dicono che le imprese di Coop Italia, in media, sono cresciute del **0,6%** contro un mercato che ha incrementato quasi del 6%.

Un dato che racconta molte cose ma che deve essere interpretato nella maniera corretta; non sono più i tempi in cui le evoluzioni dei ricavi tra distinguevano (erroneamente) i capaci dai meno capaci. Oggi, in un mercato quasi saturo come il nostro, **i capaci sono quelli che migliorano i loro risultati di bilancio.**



In questo contesto va letta la crescita del +0,6% di Coop nell'ultimo anno come riportato in un recente articolo, dedicato alle vendite.

Ovviamente sono diverse le cooperative che operano sul territorio e non sono tutte uguali nei risultati conseguiti: per esempio, abbiamo visto di recente come il **baricentro di Coop** Italia negli ultimi anni si stia spostando dall'Emilia Romagna alla Toscana, mettendo in evidenza come **Coop Alleanza 3.0** sia in un momento storico dove, come scritto sopra, all'evoluzione dei ricavi deve preferire le ottimizzazioni dei costi, anche cedendo o chiudendo punti vendita, e quindi diminuendo il fatturato.

Unicoop Firenze, al contrario, sta addirittura acquisendo negozi di piccolo taglio pur di crescere nei ricavi.

Insomma, Coop Italia è una Centrale ma dentro essa, come accade per tutte, ci sono aziende che seguono un percorso ed altre che ne seguono altri.

Per comprendere più nel dettaglio quanto si è appena descritto vediamo qual è l'andamento economico finanziario delle singole cooperative nel quinquennio appena trascorso, dal 2018 al 2022, mettendo in luce sia i principali indicatori che l'evoluzione del patrimonio e la redditività dei dipendenti.

Il fatturato

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



Leggere
l'articolo
completo



Speciale Caffè

Caffè: un comparto che vale 1,64 miliardi di euro. Le evoluzioni dell'ultimo anno

Che sia in cialde, capsule, oppure frutto dell'intramontabile moka, **il caffè resta per gli italiani una bevanda quasi insostituibile**, da gustare in momenti ben precisi distribuiti lungo l'arco della giornata.

Un prodotto che rappresenta quindi un assortimento sempre molto importante anche per la grande distribuzione che, specie negli ultimi anni, si è dovuta allineare – così come l'industria – ai profondi cambiamenti nelle abitudini dei consumatori per la sempre più larga diffusione di capsule e cialde.

Un fenomeno che dopo essersi consolidato ha, di fatto, avviato **ulteriori mutamenti all'interno della categoria** con una

costante ricerca di qualità da parte di una clientela sempre più esigente e, di pari passo, verso una sempre più estesa richiesta di sostenibilità del prodotto come del suo packaging.

Questi i temi che girano attorno ai sell out e che vedono mutamenti (i dati forniti da Nielsen IQ li certificano) all'interno dei segmenti della categoria.

Le analisi dei dati di vendita della categoria del caffè all'interno della GDO italiana, nel perimetro che include Supermercati, Ipermercati, Liberi servizi e Discount fanno riferimento all'anno terminante febbraio 2024 **ed è emblematico il fatto che il fatturato complessivo sia arrivato a 1,64 miliardi di euro**, un dato eccezionale che va

analizzato in profondità per comprendere l'influenza della MDD, l'incidenza delle vendite dei discount, della pressione promozionale, della dinamicità delle vendite diverse da territorio a territorio, insomma un'analisi profonda che ci deve portare certezze sulle necessità del futuro.

Entriamo subito nel merito dei numeri.



L'inflazione mortifica le vendite nel comparto caffè. Nel nord ovest i cali più rilevanti

Il caffè negli assortimenti italiani è sempre stato un **territorio molto complesso** per le Centrali della GDO. Un pò come il vino e come altre categorie soprattutto nei freschi, le diverse regioni vivono di diverse abitudini.

Quando non esistevano le capsule, sino a dieci-quindici anni fa, ogni territorio aveva un suo brand, sue abitudini soprattutto dovute alla diffusione dei piccoli torrefattori che interpretavano molto bene le esigenze del consumatore locale e che, essendo fornitore dei bar, segnava di fatto gli orientamenti dei consumatori locali.

Le capsule hanno cambiato questo paradigma ed oggi la rigidità del passato pare si stia semplificando, almeno nei brand. **Rimangono differenze nell'utilizzo:** al sud le capsule non funzionano, si consumano le cialde ed il caffè macinato. Al nord si vendono le capsule ed il caffè macinato. Lavazza, il leader della categoria, è tale nel centro nord ma non sfonda nel sud,

insomma dinamiche mai stereotipate sull'intero paese ma sicuramente più semplici che nel passato.



Capsule e caffè macinato sempre più vicini nel fatturato. Gli scaffali si aggiornano

Cialde, capsule e caffè macinato: gli scaffali dei supermercati dopo essere stati praticamente bloccati (salvo qualche inserimento di nuovi brand) per molti anni, con l'avvento delle cialde prima e delle capsule poi sono cambiati radicalmente.

Dieci anni fa, quando le capsule erano già nel pieno della loro corsa, non erano molte le insegne che aggiornavano velocemente la loro offerta correndo incontro alle nuove esigenze. Anzi, erano i fornitori stessi che talvolta negavano l'evidenza; non si volevano convincere che il mondo cambiava e che le capsule portavano un cambio storico, dove la categoria mai sarebbe stata come prima. La capsule ha fatto schizzare al cielo il costo del caffè €/kg, tramortito in un primo momento molti brand a scaffale ben noti, aggiornato le strategie dei retailer soprattutto sulla MDD, insomma **si è**



vissuta una vera e propria rivoluzione.

Dopo il Covid che aveva riportato il consumatore a vecchie abitudini (caffè macinato) poi di nuovo abbandonate, dopo l'inflazione che ha mortificato i prezzi al pubblico e costretto aziende e retailer a fare nuove scelte,

a che punto siamo arrivati? **Qual è oggi la distribuzione del fatturato tra caffè macinato e capsule?**



Discount e Supermercati: strategie differenti su una categoria complessa come il caffè

Se è vero che in ogni casa degli italiani non manca il caffè, è altrettanto vero che questo è stato probabilmente acquistato in un supermercato vicino a casa. Il formato di vendite della GDO fra 400 e 800 metri è infatti quello che nella categoria ha registrato le vendite a valore più rilevanti con oltre 744 milioni sui 1,6 miliardi totali che la categoria ha prodotto nell'ultimo anno.

Se facciamo riferimento al fatturato in valore assoluto, si può affermare che **una buona fetta di mercato è poi nelle mani di Superstore e Discount** (17,7% e 16,3%) che hanno raggiunto rispettivamente vendite di

290 e 268 milioni, mentre ben distanziati sono rimasti i Liberi Servizi con 175 milioni di euro e gli Ipermercati con 160 milioni.

Se invece facciamo riferimento alle quote di mercato l'analisi è più tecnica: **la categoria caffè nei discount non è ancora tale da poter competere con l'offerta dei super ed ipermercati.** Il dato di quota ne è una chiara rappresentazione: mancano 7/8 punti di quota, andati a beneficio di supermercati e superstores.

Qual è la ragione di questo limite? Probabilmente la varietà, ovvero la grossa differenza tra i due formati

di vendita. Il caffè, si è scritto più volte in questo speciale, è una categoria che nasce dai regionalismi, ma è anche una categoria che ha bisogno di estensione, il mondo delle capsule è in continua evoluzione, il caffè macinato puro da sempre vive una grossa estensione dell'offerta ed una buona profondità. Il discount deve stereotipare, e lo deve fare anche con il caffè. Si fanno scelte rigide che vadano incontro alla maggior parte dei consumatori, ma il limite della varietà è insuperabile.



Il caffè e la Private Label: non son rose e non fioriscono



Nel nostro speciale sull'importante e articolato mondo del caffè abbiamo già accennato al ruolo rilevante della MDD nella rivoluzione apportata dalle capsule che ha stravolto il volto di un comparto che ormai da una decina di anni è in costante evoluzione.

La private label è strategica nella categoria ma la **presenza molto forte delle Grandi Marche Industriali non permette una evoluzione** in linea con le medie del mercato. La quota MDD della categoria caffè è, infatti, del 17,7%, in crescita del +5,8% sull'anno

precedente. Una grande crescita, sintomatica degli incrementi dei prezzi che hanno vissuto le marche industriali.

Rispetto al passato, però, si tratta di una grande evoluzione. Quando non esistevano le capsule la MDD sulla categoria era qualcosa che gli uffici marketing delle centrali realizzavano ma che, di fatto, si vendevano solo a nord, ovvero nel territorio in cui venivano realizzate. Il sud non ne voleva sapere di inserire la MDD nel proprio territorio, troppo differente dal nord.

Con le capsule questo fenomeno sta venendo meno, con le cialde ancor di più, sebbene la marca nel sud Italia è sempre molto sentita.

Grazie ai dati raccolti da Nielsen IQ ed elaborati da GDONews, possiamo però entrare nelle pieghe della categoria del caffè macinato nella marca del distributore osservandone **dinamiche e trend dell'ultimo anno.**



Speculazione e clima tengono il mercato del caffè in scacco

Tra cambiamenti climatici sempre più repentini e disastrosi, la crisi geopolitica e norme ancora nebbiose sulle importazioni, il mercato del caffè vive un clima di profonda incertezza.

La situazione caffè è soggetta a prezzi tendenzialmente rialzisti già da diverse

campagne: "Stiamo parlando di prezzi al rialzo almeno dalla campagna 21/22 – afferma Filippo Roda, analista a di Areté – solo **nell'ultimo anno abbiamo avuto rialzi su prezzi finanziari del caffè nell'ordine del 30% sulla varietà robusta**, per la quale circa 12 mesi fa la quota di valore era di circa

60% in più. Il caffè arabica invece si afferma al +13%. **La situazione è parecchio delicata per i mercati agroalimentari**, si tratta di prezzi record mai registrati per la robusta, mentre per l'arabica si erano già visti in passato".



Fattori endogeni e fattori esogeni

Il fattore principale di maggiore crisi è legato al **deterioramento dell'offerta**, danneggiata a causa delle condizioni climatiche sfavorevoli. I cambiamenti climatici impattano sempre di più, soprattutto sulle produzioni localizzate in zone del mondo particolarmente soggette a eventi climatici estremi, come nel caso del caffè la cui coltivazione si concentra principalmente in sud America e in Asia.

La condizione del mercato del caffè è anche dovuta all'impatto sulle materie prime "la cui produzione è concentrata in aree che hanno sofferto molto la congiuntura macroeconomica quindi le crisi valutarie e gli elevati costi dei fertilizzanti – spiega Roda – abbiamo macro-piantagioni che sono più soggette ad impatti climatici proprio a causa dei bassi investimenti degli ultimi anni. Sul caffè negli ultimi anni si sono conseguiti questi shock che sono iniziati già nel 21/22 con le gelate in Brasile per quel che riguarda le varietà arabiche. Nell'ultima campagna invece, il mercato ha subito uno **shock produttivo**



importantissimo sulla varietà robusta, si tratta di un calo produttivo in Indonesia di oltre il 18%. Calo che in Vietnam prevediamo essere intorno al 10%, Paesi che insieme rappresentano la maggior parte dell'export a livello globale."

La crisi del mercato, che ha visto già tre campagne di deficit consecutive, potrebbe perdurare anche per questa campagna e provocare trend inflattivi, con ulteriori rialzi dei prezzi. La situazione determinata dai cambiamenti climatici va infatti a sommarsi ad una serie di **fattori esogeni quali la crisi geopolitica**, in particolare legata alla guerra in Medio-Oriente, che ha di fatto bloccato il transito su Suez. Il

passaggio dal canale, infatti, è il transito abituale per le esportazioni che dall'Asia raggiungono l'Europa. "Si ha quindi un rincaro dei costi della logistica e dei container – sottolinea Roda – a questi fattori si aggiunge anche **l'incertezza sugli effetti delle norme UE sulla deforestazione**, che prevedono da inizio 2025 che tutto il caffè che entrerà in Europa dovrà avere il certificato per cui le aziende produttrici documentano di non contribuire alla deforestazione del paese d'origine".

Prezzi e speculazione

Ultimo fattore a contribuire è la **speculazione**. "In generale, gli operatori tendono a muoversi in maniera repentina sui mercati finanziari, alimentando i rialzi. Ad oggi molti fondi e operatori non commerciali che avevano concentrato la propria potenza di fuoco in acquisto sul mercato del cacao, stanno uscendo e si stanno buttando sul mercato del caffè. Ci sono posizioni di operatori non commerciali come ad esempio sull'arabica, che raggiungono livelli record", chiarisce Roda.

Areté prevede comunque



un **leggero rientro dei prezzi**. Il Brasile sta infatti aumentando le produzioni e a breve ci sarà la prossima produzione indonesiana; da fine 2024 migliorerà anche l'offerta dal Vietnam. "C'è quindi **spazio di ricostruzione degli stock anche se in maniera lenta** e quando gli operatori non commerciali andranno a chiudere le proprie speculazioni, il

mercato perderà il supporto speculativo. Ci aspettiamo quindi che possa esserci un po' di rintracciamento consistenze, anche se prima di tornare a dei livelli di prezzo anche solo confrontabile a quelli del 2021 ci vorranno 2/3 campagne positive". Stiamo quindi parlando di un mercato che con stop così bassi, nel brevissimo termine, non esclude ulteriori elementi rialzisti e man mano che ci si avvicina all'estate, maggiore sarà l'apporto delle variabili citate.

"Si sono già visti livelli di prezzo simili per altre referenze, come quelli dello zucchero per cui abbiamo visto anche una contrazione importante della domanda. Lo zucchero di questi tempi vive una situazione di livelli record e la domanda si è poi contratta in maniera

importante a livello europeo. Lo stesso si è visto sugli oli vegetali circa due anni fa. La domanda tenderà poi ad aggiustarsi e le aspettative di crescita dei paesi avanzati sono ancora elevate".

Per concludere, si sottolinea anche che il prezzo considerato fino ad ora si riferisce a prezzi finanziari, ma l'acquisto fisico del caffè dovrà fare i conti con un prezzo differenziale, "una somma ulteriore che viene aggiunta in base alla provenienza del caffè – conclude Roda – ad oggi anche questi prezzi stanno aumentando, una situazione che è facilitata da un basso livello di stop e approvvigionamento sul fisico".

Speculazione e clima tengono il mercato del caffè in scacco.

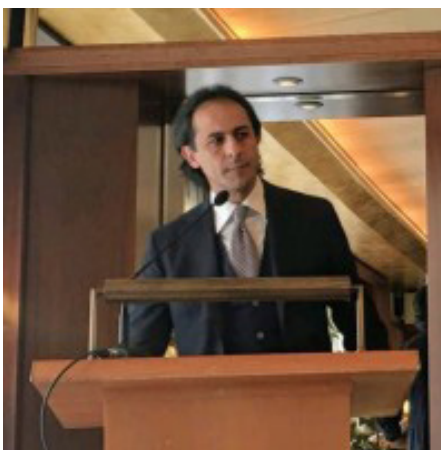


DALLA PRODUZIONE AGLI SCAFFALI
Il magazine per essere sempre aggiornato

[Visita Retail link](#)

Cantone (MD): “Sul caffè, il driver di scelta dei consumatori resta il prezzo”

Quello del caffè è un mercato che negli ultimi tempi ha subito forti pressioni. Le criticità, come il cambiamento climatico e la carenza di manodopera, hanno portato il caffè ad oscillazioni di prezzo sostenute, con rialzi che si auspicava rientrassero nella prima parte del 2024.



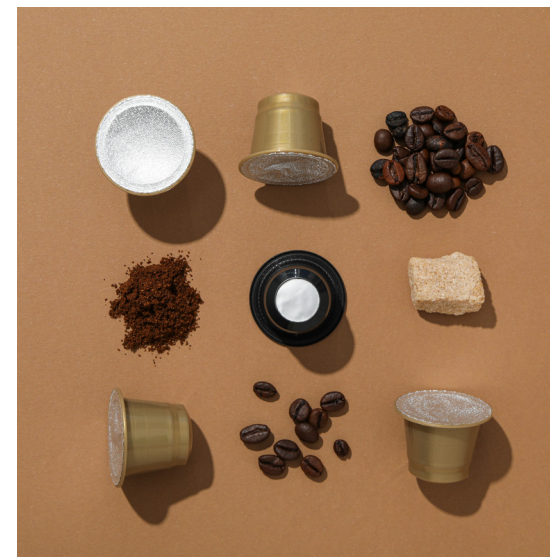
In che modo la Grande Distribuzione ha reagito e sta fronteggiando questo radicale mutamento? **Giuseppe Cantone, direttore commerciale di MD**, interviene sulla questione, parlando dell'approccio che il discounter italiano

ha messo in atto per fronteggiare la crisi del caffè, del rapporto con i fornitori e l'attenzione posta alla tutela del consumatore.

• *In un periodo dove l'inflazione è tornata sotto controllo, esistono ancora mercati con rilevanti tensioni*

sui prezzi, tra cui quello del caffè. Qual è il vostro atteggiamento a riguardo? Tendete a perseguire la tutela del consumatore, con relative chiusure alle richieste di aumenti sui listino, oppure applicate maggior disponibilità verso le richieste mosse dall'industria?

Il mercato del caffè durante il 2023 è stato sottoposto a dei notevoli rialzi, tanto che si pensava dovesse rientrare, almeno nella prima parte del 2024. Purtroppo questa previsione non si è avverata e anzi il costo è ancora oggi in salita.



MD lavora cerca di lavorare sui costi di acquisto in modo preciso, soprattutto sul costo della materia prima: la presenza di quotazioni ha un evidentemente impatto sui costi.

Stiamo operando per mantenere, per quanto possibile, i prezzi, anche procrastinando i nuovi contatti; tuttavia la nostra correttezza e professionalità non ci consente di “ignorare” quanto sta accadendo.

• *Il mondo del caffè, dalla coltivazione al packaging, ha un importante peso sulla sostenibilità. Quale azioni state muovendo a livello commerciale per tutelare l'ambiente?*

Per quanto riguarda la sostenibilità MD è stata una delle prime aziende a proporre sia cialde compostabili, che capsule compostabili ed

anche confezione di caffè in grani con l'involucro compostabile. Constatiamo però che, probabilmente a causa dell'indebolimento del potere d'acquisto, il driver di scelta dei consumatori resta il prezzo.

• *Avete in previsione allargamenti assortimentali all'interno della categoria?*

Il caffè è diviso in due famiglie, la “polvere” e le “capsule”; nel settore delle polveri troviamo un mercato in flessione, quello delle capsule e cialde è in crescita. Prevediamo di ottimizzare lo scaffale, con un allargamento della proposta “capsule” e un ridimensionamento delle “polveri”.





Picenelli (Covim): “La Distribuzione possa riconoscere gli aumenti. Situazione generalizzata per tutte le torrefazioni”



È ormai nota [la situazione del mercato del caffè](#): le continue oscillazioni di prezzo, un andamento climatico sfavorevole e incerto, le diverse criticità ritrancciabili nella manodopera e in ultimo –

ma non meno importante – le speculazioni, fanno sì che la materia prima sia caratterizzata da continua precarietà da ormai troppo tempo. Le torrefazioni da tempo

cercano di diffondere consapevolezza, specie tra i Retailer, circa i problemi che circondano il mercato, in particolar modo la varietà Robusta, le cui quotazioni sono in costante crescita.

“A febbraio 2024, la crescita della varietà Robusta è stata del 19%, mentre ha segnato nell’ultimo anno quasi un +75% – rendo noto **Daniele Carlo Picenelli**, responsabile vendite Italia sui canali GDO, Discount e PL di [Covim Caffè](#) – Ci troviamo in un mercato estremamente complicato dove anche la deforestazione e la certificazione delle scorte fanno sì che nel breve periodo non ci siano ribassi di listino”.

Tutt’altro: i prezzi continuano a crescere in maniera esponenziale, e la situazione geopolitica influisce negativamente, costringendo le torrefazioni richiedere **aumenti di listino al Retail**.

“Confidiamo che la Distribuzione possa riconoscere gli aumenti, affinché si possa reinstaurare una certa linearità all’interno delle aziende. Si tratta di una situazione generalizzata, che coinvolge tutte le torrefazioni”, è l’appello di Picenelli ai retailer.

Le difficoltà sulla materia prima non frenano però Covim Caffè: individuare i trend di mercato e portare sugli scaffali **nuovi prodotti** che soddisfino la domanda rimane un elemento cruciale della strategia della torrefazione genovese. Focus anche su **ricerca & sviluppo per packaging e imballaggi**, sia sul fronte di materiali ed incarti riciclabili, sia su

innovazioni che a breve Covim presenterà al mercato.

Covim Caffè, oltre ad essere uno **storico fornitore in private label** per la Distribuzione, è presente sullo scaffale anche con il **proprio marchio** e di recente l’identità della torrefazione è stata sottoposta a **rebranding**, accolto positivamente sia dai Retailer che dai consumatori.

Per il futuro, Covim ha investito per implementare la sfera logistica, insieme all’area produttiva e alla comunicazione, sia B2B che B2C.



Gli effetti del PPWR sulle capsule del caffè



Il **PPWR** ha dato via ad una nuova era per il packaging. Quali saranno gli effetti della regolamentazione sugli imballaggi del caffè? Ne abbiamo parlato con **Amcor**, leader globale nello sviluppo e nella produzione di imballaggi responsabili per alimenti, bevande, prodotti farmaceutici, medici, per la cura della casa e della persona e altri prodotti.

Il PPWR in breve spiegato da Amcor

Il PPWR è un regolamento dell'Unione Europea volto a ridurre l'inquinamento da imballaggi e a contribuire alla costruzione di un'economia circolare per gli imballaggi. L'accordo preliminare è stato approvato e si applicherà in tutto il territorio dell'UE e sarà valido anche per il packaging importato da paesi terzi.

Questa nuova legislazione dell'UE prevede di:

- Ridurre i rifiuti di imballaggio pro capite per Stato membro.
- Stabilire requisiti specifici di design per imballaggi pronti al riciclo e l'uso di contenuto riciclato post-consumo (PCR).
- Definire criteri di "eco-modulazione" per i sistemi di responsabilità estesa

del produttore (EPR) che premiano gli imballaggi più sostenibili.

In breve, ciò significa che tutti gli imballaggi dovranno essere progettati per essere riciclabili sia in teoria che in pratica, e che le aziende dovranno incorporare più contenuto riciclato post-consumo (PCR) nei loro imballaggi di plastica.

Questo influenzerà ovviamente anche gli imballaggi del caffè, sia le capsule che i packaging per soluzioni di caffè tostato o macinato.



Con il nuovo regolamento in vigore, i packaging per il caffè dovranno essere progettati per essere riciclabili entro il 2030 e dovranno essere riciclati su larga scala entro il 2035. Inoltre, ci sarà l'obbligo, anche per l'industria del caffè, per gli imballaggi sensibili al contatto realizzati con materie plastiche, di contenere una percentuale minima del 10% di contenuto riciclato recuperato da rifiuti di plastica.

A che conseguenze porterà la PPWR sulle capsule del caffè in alluminio?

Le capsule di caffè in alluminio sono popolari grazie alla loro capacità di preservare la freschezza e il sapore del caffè.

Secondo il regolamento proposto dall'Unione Europea sui rifiuti di imballaggio (PPWR), è confermato che le capsule rimarranno una soluzione

riconosciuta. In questo contesto, il **packaging in alluminio** si trasforma così un alleato strategico per le imprese, infatti, essendo un "materiale permanente", l'alluminio può essere riciclato più e più volte senza perdere le sue proprietà intrinseche fondamentali, mantenendo così la circolarità.

Inoltre, è immediatamente riconoscibile dai consumatori finali, che possono già identificarlo come un prodotto sostenibile. In Italia, inoltre, esiste un'organizzazione solida per il recupero e il riciclo dell'alluminio post-produzione e post-consumo.

Qual è l'approccio di Amcor a tal proposito?

Amcor può affiancare le imprese a prepararsi per soddisfare tutti i criteri della nuova legislazione.

Cinque anni fa, abbiamo preso l'impegno di sviluppare tutti i nostri imballaggi per essere riciclabili o riutilizzabili entro il 2025 e di aumentare significativamente l'uso di materiale riciclato. Questo ci pone in una posizione unica per offrire soluzioni di imballaggio più sostenibili per il caffè ai nostri clienti attraverso plastica, carta e alluminio.

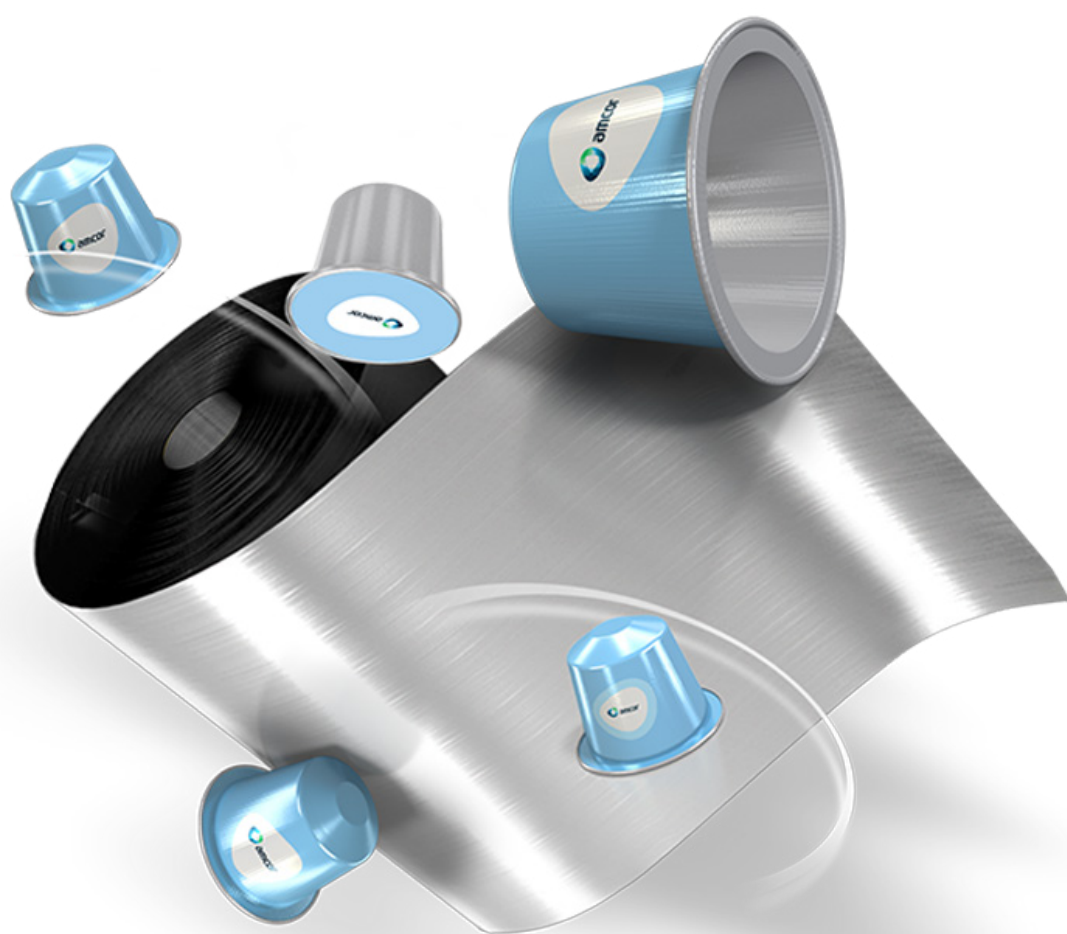
Per quanto riguarda gli imballaggi in plastica, il nostro team di R&S ha sviluppato AmPrima® mono-PE o mono-P, che comprende una vasta

gamma di soluzioni pronte per il riciclo e progettate proprio con la riciclabilità in mente. AmPrima® ha già aiutato brand come Löffbergs e Kjeldsberg a passare a imballaggi riciclabili mantenendo il loro caffè fresco come sempre.

Non solo la nostra gamma AmPrima® Plus per il caffè è pronta per il riciclo, ma siamo anche in grado di offrire questa gamma per uso alimentare con soluzioni che incorporano contenuto riciclato (PCR). Amcor è già un produttore di materiale in alluminio per capsule e coperchi stampati secondo

il design e le specifiche esclusive del cliente. Il nostro team di R&S e il servizio tecnico sul campo sono sempre disponibili per trovare la specifica perfetta e il supporto per ciascun cliente.

Per quanto riguarda la carta, offriamo AmFiber™ Performance Paper con un'innovativa barriera alta, alternativa riciclabile ai materiali tradizionali ideale per caffè istantaneo e bevande in polvere.



Grissin Bon dove la qualità è di casa



Grissin Bon®

Rende tutti più buoni

www.grissinbon.it

Seguici su



Pietro e Marco Bernardelli,

padre e figlio, sono oggi al timone dell'azienda **Grissin Bon**, storico e ormai noto marchio nel panorama dei prodotti da forno. Giunta alla terza generazione, la **famiglia Bernardelli è l'anima dell'azienda**, il motore propulsore di una realtà che, da più di 50 anni, produce grissini e fette biscottate. Li abbiamo incontrati per scoprire quanto sia forte il legame tra la famiglia e l'azienda, per parlare dei successi raggiunti e dei futuri passi.

Grissin Bon Spa: a tu per tu con la famiglia Bernardelli

Pietro, da dove nasce la vostra passione per i prodotti da forno?

Tutto è iniziato da mio papà che ha sempre fatto il fornaio. Subito dopo la guerra si trasferì a Reggio Emilia dove aprì un piccolo panificio. Mi ricordo ancora che, fin da piccolo, mi piaceva tantissimo giocare con la

pasta. All'età di 8/10 anni iniziai a contribuire al lavoro di mio papà che, nel frattempo, aveva accostato alla produzione di pane quella dei grissini (prodotto non di uso comune all'epoca).



55 anni di attività. Com'è cambiato lo scenario dei consumi e come Grissin Bon si è evoluta?

Nata come piccolo forno artigianale, oggi **Grissin Bon** è un'industria con oltre 240 dipendenti. Sono partito come fornaio e, col passare degli anni, mi sono ritrovato ad essere un fornaio-imprenditore, attento alle esigenze dei consumatori così come mio papà lo era dei clienti del suo piccolo forno. Grissin Bon ha sempre cercato di dare risposte concrete alle esigenze dei suoi consumatori. L'esempio più lampante è l'aver fornito, per primi, una confezione salvafreschezza da 4 fette che desse modo di gustare un prodotto sempre fresco e croccante. Ci teniamo sempre aggiornati sui nuovi trend di consumo e cerchiamo di adeguarci offrendo prodotti di qualità con confezionamenti all'avanguardia e ricette

gustose e al passo con le abitudini alimentari in continua evoluzione.

Brand e famiglia, una combinazione vincente per Grissin Bon. Marco, in che modo, nel corso di questi anni, l'identità dei membri della famiglia Bernardelli si è intrecciata con il brand, la sua tutela e la sua crescita?

La nostra famiglia ha sempre creduto tantissimo nell'azienda, abbiamo investito importanti risorse per posizionare il marchio Grissin Bon a livelli sempre più elevati. E se i nostri prodotti oggi sono così apprezzati, lo dobbiamo non solo all'impegno profuso dalla nostra famiglia in senso stretto, ma da quello della nostra famiglia allargata, composta da tutti i nostri collaboratori, che respira con noi i valori che da tre generazioni portiamo ogni giorno in azienda.

Tradizione e innovazione. In che modo questi due concetti si fondono quando parliamo di Grissin Bon?

La nostra azienda produce fette biscottate e grissini, direi quindi che i nostri prodotti incarnano il concetto di tradizione in quanto sono i classici prodotti che troviamo sulle tavole della maggior parte degli italiani. E di tradizione si parla anche perché, a dispetto del passare degli anni, continuiamo ad attenerci ai principi della panificazione che mio nonno e mio papà mi hanno insegnato. L'innovazione si affianca alla tradizione e la sostiene grazie all'evoluzione delle linee produttive per permetterci di aumentare i volumi senza mai andare a discapito della qualità dei prodotti.

Circa 10 anni fa la decisione di aprire una consociata in Canada. Qual è il bilancio di questa prima decade di attività?

Il bilancio dell'investimento è assolutamente positivo. Ad oggi stiamo ulteriormente ampliando lo stabilimento portando la superficie dei locali produttivi da 3.000 a 8.000mq e siamo in procinto di installare la terza linea di produzione.





Pietro, Marco, quali sono i vostri prossimi obiettivi?

Vogliamo consolidare gli investimenti fino ad oggi fatti e sviluppare nuove idee di prodotto, missione per niente semplice con una linea di prodotti molto legata alla tradizione. Ma soprattutto vogliamo continuare, come famiglia Bernardelli, a custodire i valori che hanno reso grande la nostra azienda, a rendere orgogliosi i nostri collaboratori di far parte della famiglia Grissin Bon e aspiriamo a portare i nostri prodotti anche in paesi dove, ad oggi, il consumo di fette biscottate e grissini non è ancora profondamente radicato.



Grissin Bon dove la qualità è di casa



Grissin Bon®

Rende tutti più buoni

www.grissinbon.it

Seguici su



Formaggi DOP, la qualità fa la differenza



L'Italia è il Paese con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea. Sono 838 i prodotti che per le loro caratteristiche si sono guadagnati questa dicitura e che, direttamente e indirettamente, contribuiscono a rendere unico e apprezzato il patrimonio enogastronomico italiano. Quando si parla di prodotti

con Denominazione di Origine Protetta si fa riferimento ad una serie di fattori che attribuiscono caratteristiche di unicità che dipendono non soltanto dal tipo di lavorazione e da standard qualitativi, ma soprattutto dall'origine geografica di un prodotto.

Per quanto possa sembrare scontato, nel mondo globalizzato in cui viviamo, dove è possibile trovare una vastissima offerta di

prodotti simili tra loro se non addirittura falsificati, mettere l'accento sulla provenienza può essere la chiave di volta per trasmettere il valore di fattori che dipendono in gran parte dal clima e dall'ambiente di produzione. Ne abbiamo parlato in occasione dell'evento "Derivati del latte - La perla della DOP economy" insieme ai maggiori Consorzi italiani.

Valorizzazione della qualità come segno distintivo

Come distinguersi dai competitors e dalla concorrenza estera, talvolta poco trasparente o fuorviante, in un mercato sempre più affollato? La soluzione per alcuni è più semplice del previsto: con la bontà e l'unicità del sapore. Di questo avviso è **Antonio Auricchio**, presidente del Consorzio tutela del Gorgonzola DOP e Afidop, che ha sottolineato: "La qualità è l'unica possibilità per vincere la sfida mondiale, fare prodotti talmente buoni da essere riconoscibili è la strada più percorribile per rimanere al passo con i tempi. In questo senso - aggiunge Auricchio - è necessario che consorzi grandi e piccoli collaborino per far conoscere il prodotto."

La tradizione garantisce la continuità dei sapori e l'esperienza è la componente che rende inimitabile un prodotto con una lunga storia alle spalle. Tuttavia è fondamentale saper innovare, soprattutto per quanto riguarda le richieste collaterali del consumatore.

Roberto Cantarelli, di Cantarelli Spa, si esprime così circa il posizionamento del Parmigiano Reggiano: "Per quanto riguarda il Parmigiano Reggiano abbiamo un problema di autenticità, di rintracciabilità

e di comunicazione. Questo comporta alcune criticità nel far comprendere il valore aggiunto del prodotto. Abbiamo sviluppato un sistema di marcatura su crosta edibile che dà al consumatore l'opportunità di avere diverse informazioni sulla crosta. Stiamo inoltre lavorando sul premiare le lunghe stagionature, sul ridurre gli imballaggi, ma soprattutto stiamo meccanizzando tutti quei processi che comportavano malattie usuranti per i lavoratori. Crediamo fortemente che impegnarsi su diversi fronti ci permetta di far comprendere l'impegno che sta dietro il Parmigiano Reggiano."

Una filiera complessa che rischia l'impoverimento

Tra i prodotti più amati da chi consuma formaggi troviamo sicuramente il Pecorino Romano DOP, un prodotto performante sicuramente in Italia, ma soprattutto all'estero. Per questo formaggio l'export ha infatti un'alta incisività, ma la filiera, nella sua complessità, presenta alcune difficoltà. "La filiera della DOP Pecorino Romano ha ricadute sociali importanti - spiega **Gianni Maoddi**, presidente del Consorzio Pecorino Romano DOP - rappresentiamo 12 mila



lavoratori, distribuiti su Lazio, area di Grosseto e Sardegna, specialmente per quanto riguarda quest'ultima la produzione di pecorino ha delle ricadute importanti in termini di occupazione e sul fronte economico. Questo prodotto è sostenibile, in quanto l'allevamento delle pecore è semi estensivo e in Sardegna ci sono ancora molti pascoli. Purtroppo però - prosegue il presidente - manca il ricambio generazionale ed è fondamentale cambiare rotta per mantenere la filiera produttiva." Anche la mozzarella di bufala è considerata un alimento iconico dell'italianità. Piermaria Saccani, direttore del Consorzio Mozzarella di Bufala Campana DOP, ha sottolineato: "Abbiamo una grande difficoltà nel trovare manodopera, la perdita di redditività del settore agroalimentare italiano comporta un

impoverimento della filiera che non è più capace di attirare lavoratori. L'aumento dei costi di produzione non è andato di pari passo con gli aumenti di listino. Fortunatamente il mercato estero rende meglio, ma non possiamo trascurare il mercato italiano."

Anche nei formaggi vincono i prodotti ad alto contenuto di servizio

I dati del consumo di formaggi dicono molto sulle tendenze e sulle nuove esigenze dei consumatori. A evidenziare questo aspetto è Stefano Berni, direttore generale del Consorzio di tutela Formaggio Grana Padano DOP: "Abbiamo constatato che il consumatore cerca un prodotto pronto all'uso, il grattugiato rappresenta il 40% delle nostre vendite e non possiamo fare a meno di notare la ricerca di un

alimento pronto all'uso. Per noi l'export è in crescita, nel 2023 non ha superato il 50%, ma prevediamo che quest'anno supererà questa percentuale. Tuttavia dobbiamo dire che in Italia si sceglie di usare la scontistica sul Grana Padano per attirare clienti della Grande Distribuzione, all'estero questa scontistica non viene applicata e permette di avere una maggiore redditività." Il basso potere d'acquisto delle famiglie italiane non incoraggia un ragionamento basato sull'essere disposti a spendere di più per un prodotto di alta qualità. D'altro canto una buona informazione può fornire gli strumenti necessari per compiere scelte consapevoli e, laddove possibile, accettare un prezzo maggiore per un prodotto che rispetta standard etici e qualitativi degni di nota.



Latte e derivati: focus sull'UE, la domanda resta rigida e l'offerta fa fatica



L'Europa, il primo produttore di latte bovino a livello globale e il primo esportatore dei trasformati del latte, con uno share di oltre il 25%, sta vivendo una **situazione di difficoltà ormai da diversi anni**. Le dinamiche di prezzo sulle materie prime seguono quelle delle commodities globali, ma all'interno del continente **le regole per le emissioni** che diminuiscono i capi di negli allevamenti, vanno a scontrarsi con **l'aumento dei costi** che rendono la produzione sempre più limitata.

"Il focus più importante, secondo noi, riguarda i livelli di offerta di latte in Unione Europea - afferma **Filippo Roda**, analista di Areté - soprattutto negli ultimi 4/5 anni **il trend di crescita è rallentato molto**. Nel periodo 2021/22 c'è stato un importante calo produttivo".

Parliamo di un rallentamento che è legato in particolar modo alle politiche di riduzione delle emissioni da parte dell'UE, per cui ha approvato un regolamento che diminuisce il numero di capi negli allevamenti

che coesiste però con la saturazione nell'innovazione tecnologica e porta ad un aumento delle rese. A questo si aggiungono poi anche degli shock esogeni, legati ai rincari dei costi di produzione e dell'energia - di primaria importanza negli allevamenti - dovuti a guerre e cambiamenti climatici, dei costi e dei mangimi.

"Nell'ottica futura sul 2024/25 c'è spazio per assistere ad un recupero produttivo, ma i tassi della produzione di latte restano ostacolati da questa dinamica strutturale



– prosegue Roda – il che significa che **c'è sempre meno latte disponibile per le trasformazioni**". La crescita del latte fatica a tenere il passo con la domanda, che resta rigida sia all'interno che all'esterno e non riesce a soddisfare i numeri della produzione di trasformati come formaggi, burro e soprattutto polvere di latte "tant'è che negli ultimi anni questi mercati sono andati in contro a soluzioni deficitarie importanti, **gli stock sono andati a contrarsi**, come per tantissime altre materie prime che negli ultimi anni hanno raggiunto dei massimi storici senza precedenti".

La **polvere di latte**, la referencia che ha visto la minor reperibilità, nel 2024 secondo le stime di Areté,

avrà un 70% in meno di stock rispetto al periodo di media 2010/2020. "Se gli stock sono bassi, i mercati sono più esposti agli andamenti della domanda – continua Roda – una domanda rigida, stock bassi e calo dell'offerta provoca un inevitabile aumento di prezzi". Questo è il motivo per cui quasi tutte le referenze del mondo nel latte europeo hanno raggiunto record senza precedenti.

Anche se la domanda continua ad avere una certa rigidità, superati certi livelli di prezzo si prevede una flessione. "E' quello che è successo nel 2023, e nel 2022 questi ragionamenti hanno portato a livelli di prezzo record, dopodiché tra la seconda metà del 22 e del 23 i prezzi sono tornati

in deflazione, **non perché sia migliorata l'offerta ma perché si è contratta la domanda**".

Si prendano ad esempio, su questa dinamica, soprattutto quelle referenze che l'UE esporta verso paesi che hanno subito particolarmente le crisi economiche legate alla guerra e che hanno avuto quindi minor potere di acquisto. Parliamo in particolare dei paesi africani e asiatici che sono grandi importatori di polvere di latte.

Anche il consumo interno ha risentito però della situazione economica europea. "L'inflazione, infatti, più le politiche monetarie restrittive con le banche centrali che sono sempre più timide nell'iniziare un eventuale orientamento monetario, hanno ridotto i poteri di acquisto dei consumatori". La situazione vede un momento in cui **la tensione della domanda ha leggermente alleggerito l'offerta**, dunque: i prezzi nella seconda metà del 22 sono leggermente rientrati. "Il che non significa che il mercato abbia trovato un equilibrio: tant'è che se è vero che rispetto ai

record abbiamo avuto dei cali di prezzo intorno al 20/25% e anche 40% come per la polvere di latte intero e scremato, se confrontassimo i prezzi medi di aprile 2024 rispetto al 2019, restano su livelli sostenuti". **La referencia che preoccupa maggiormente è il burro** che viaggia attorno a quota 40% in più rispetto al 2019, -18% rispetto al 2022. La situazione resta quindi ancora delicata dal momento che il mercato soffre di un'offerta non adeguata: gli input produttivi sono ancora legati a dinamiche di costi come quelli dell'energia, che restano elevati. I prezzi del latte si mantengono ancora attorno al +15/20% in più rispetto ai livelli precrisi (2019).

Prospettive future

Nell'intenzione di prevedere l'andamento del mercato nel medio termine, quindi fine 2024 e anche 2025 inoltrato **"è difficile pensare che ci possano essere delle condizioni per una normalizzazione dei mercati"**. Molti degli elementi di supporto che hanno caratterizzato il mercato nel 2021/22 stanno venendo meno e restiamo sostenuti rispetto al precrisi anche se i costi dell'energia elettrica o gas naturale che nel 2021/22 avevano superato i 200 euro a megawat ora sono sui 30 euro. I cereali stanno risentendo di un maggior livello di offerta internazionale quindi, le basi per la produzione dei mangimi costano sicuramente meno. È però difficile pensare che nel breve termine ci possa essere un grande stimolo

della domanda, soprattutto quella extra", precisa Roda. Anche se i prezzi restano superiori ai livelli pre-crisi, è possibile notare l'**assenza di quelle bolle speculative** che abbiamo vissuto nel 2022. La materia prima più calda da monitorare resta il burro perché la maggior parte del latte è convogliata verso i formaggi, la cui domanda si mantiene stabile. Per il burro invece "c'è meno sostanza grassa per la sua produzione in un mercato che ne chiede molto – conclude Roda – le aziende hanno avuto un posizionamento corto sull'acquisto di burro e la quantità di grasso nel latte risente ancora dei bassi investimenti sui mangimi degli scorsi anni, quindi da qui a tutta l'estate si percepisce un po' di tensione".

Latte e derivati



DALLA PRODUZIONE AGLI SCAFFALI
Il magazine per essere sempre aggiornato

[Visita Retail link](#)

Formaggi e yogurt trainano il mercato del dairy

Latte e Derivati

La perla della DOP Economy Italiana alla prova dei consumi e di vecchie e nuove sfide

Rossella Cernuto
Senior Insight Manager

08/05/2024

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Inflazione, crisi climatica, conflitti e salute. Sono diversi i temi che concorrono ad influenzare le scelte d'acquisto del consumatore. In particolare, la demografia in Italia è sempre più matura e presenta nuclei famigliari sempre più ridotti; questo mutamento impone un ragionamento sullo stato dei mercati e sui possibili sviluppi futuri.

Rossella Cernuto, Senior Insight Manager di Nielsen IQ, ha condotto una ricerca circa l'andamento delle vendite in Distribuzione del latte e dei suoi

derivati, partendo da una categorizzazione delle famiglie che tenesse conto dell'età del responsabile acquisti, della presenza o meno di figli nel nucleo familiare e del reddito.

Le scelte d'acquisto: come compriamo?

L'inflazione ha eroso il potere d'acquisto, in particolare le famiglie a basso reddito con figli hanno subito maggiormente il calo del potere d'acquisto e hanno diminuito la spesa sul dairy. Al contrario, le famiglie ad alto reddito con

un responsabile acquisti over 55 hanno speso di più per i derivati del latte. Per difendersi dagli aumenti gli italiani hanno messo in atto diverse strategie che hanno avuto ricadute sui mercati. Secondo i dati presentati, il 96% degli italiani ha mutato le proprie abitudini per contenere i costi: il 50% ha prediletto i prodotti in promozione, il 31% ha monitorato il costo complessivo del carrello, il 28% è rimasto fedele al brand ma acquistando però referenze dal prezzo più contenuto.

La mappa delle famiglie italiane: incidenza dei target in numerica e valore



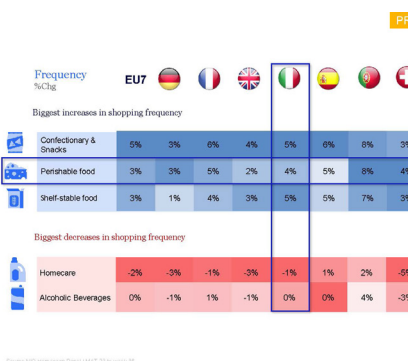
Avg spend and Value Weights calculated on Total Basket

NIQ GfK

Il Fresco è tra i comparti a crescere maggiormente in termini di frequenza d'acquisto

... non solo in Italia

NIQ GfK



...e nell'ultimo anno si sono recuperati i volumi persi l'anno precedente

	Var. % Volumi	Var. % €KG
MAT 23	15.1	15.1
MAT 24	15.1	15.1
MAT 23	15.1	15.1
MAT 24	15.1	15.1
MAT 23	15.1	15.1
MAT 24	15.1	15.1
MAT 23	15.1	15.1
MAT 24	15.1	15.1
MAT 23	15.1	15.1
MAT 24	15.1	15.1

NIQ GfK



NIQ GfK

Ancora risparmio grazie a Discount e PL
La quota di Discount e PL in aumento

Il 25% dei consumatori Italiani acquista più spesso nei Discount
V.Valore +8,1%
V.Volume +1,9%
N.Medio Ref. Venditori +0,7%

Il 24% dei consumatori Italiani sceglie la PL
V.Valore +9,4%
V.Volume +3,2%
N.Medio Ref. Venditori +3,7%

NIQ GfK



L'elasticità al prezzo si riduce nei periodi ad alta inflazione...
... e l'elasticità relativa diventa più importante



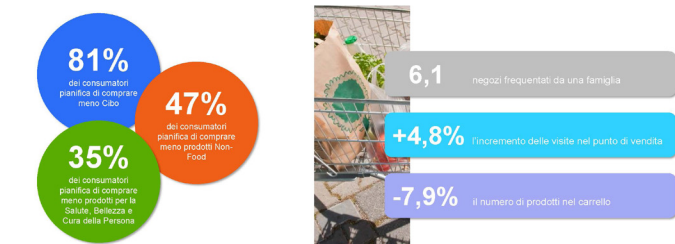
NIQ GfK

La popolazione italiana sta cambiando



"Less is more" - Strategie di risparmio e nuovi comportamenti di consumo
Il consumatore medio alla continua ricerca di risparmio ...

Se i prezzi continuano ad aumentare ...



NIQ GfK

I consumatori Italiani adottano strategie per tener sotto controllo le spese
Le principali strategie di risparmio degli Italiani



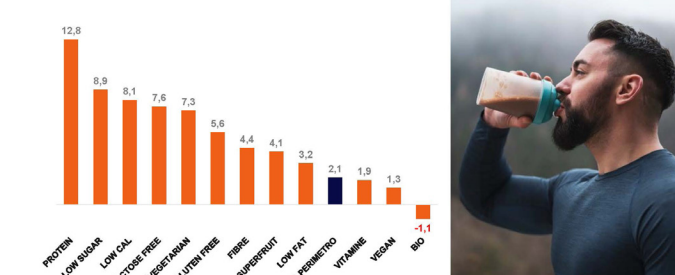
NIQ GfK

La quota di Discount e PL in aumento



NIQ GfK

Finché il proteico va, lascio andare
Pochi zuccheri, poche calorie, senza lattosio, ma soprattutto proteico



NIQ GfK



Formaggi e Yogurt trainano il trend

I dati di oggi sono ancora frutto di un riassorbimento della bolla pandemica, come spiega Cernuto: "Negli ultimi anni siamo stati abituati a cali di volume, ma in realtà la situazione non è così drammatica come sembra. Il mondo del dairy è una bella eccezione perché continua a crescere grazie ai formaggi con +2.1% a volume e yogurt con un +1.5% a volume. Tali trend in questo contesto sono quasi eccellenti: pur essendo cresciuti i prezzi dei derivati del latte (ad eccezione del burro), la frequenza di acquisto è aumentata." A trainare il mercato sono quindi prodotti di largo consumo come latte e yogurt, alimenti con le loro particolarità ai quali i consumatori non vogliono rinunciare. La frequenza di acquisto è aumentata in Italia, ma anche nel mondo.

Il driver d'acquisto è la qualità

Prima dell'inflazione, il consumatore guardava il prezzo della categoria e del brand, oggi invece l'attenzione ricade su prodotti simili di categorie adiacenti o sui competitor. Dopo che i consumatori si sono abituati all'aumento del prezzo gli acquisti sono tornati a crescere, per questo c'è stato un aumento rispetto al 2023. A perdere quota sono soprattutto i formaggi e gli yogurt che hanno subito aumenti minori, tuttavia a crescere sono state le categorie premium. Questo dimostra una visione particolare ma eloquente: se la differenza di prezzo si restringe, tanto vale comprare il prodotto di qualità superiore e avere "l'experience" di un alimento di alto livello. Relativamente ai formaggi, questa affermazione trova testimonianza nell'ottimo andamento del DOP che vede in prima linea Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Gorgonzola, dato che fa comprendere la buona disposizione del consumatore verso prodotti

che vedono rispecchiata nel prezzo un'alta qualità. Prima il consumatore sceglieva il punto vendita in base alla promozione, oggi invece si reca nel punto vendita e sceglie il brand in base alla promozione. Infine, tra i trend maggiormente in voga, troviamo sicuramente quello del *wellness* di cui yogurt e formaggi fanno parte, in particolare i free-from e i proteici.

E' evidente che l'aumento dei prezzi abbia portato le famiglie italiane a scegliere in modo più attento cosa mettere nel carrello. Il maggior impatto è ricaduto sulle famiglie a basso reddito, che hanno spostato l'attenzione su prodotti in promozione o su categorie adiacenti meno costose. La crescita dei prezzi e la sempre maggiore difficoltà nel rintracciare un vero low cost ha premiato l'idea "poco, ma buono", facendo spostare i consumatori verso prodotti di fascia alta e qualitativamente superiori.



GRANDI MOLINI ITALIANI

1886

Antonio Costato

VitaMill®
È un marchio registrato
di Grandi Molini Italiani



Scopri un nuovo modo di stare bene.

VitaMill® a Basso Indice Glicemico è il tuo alleato per rimanere in forma, senza rinunciare al piacere della buona tavola.

Scopri il viaggio
del chicco di grano:



grandimolini.it

Burro Bayernland: la maestria bavarese al servizio di un prodotto di qualità superiore



Bayernland Italia è la filiale italiana dell'azienda tedesca Bayernland, una delle principali realtà nel settore lattiero-caseario europeo. Fondata con l'obiettivo di portare l'eccellenza dei prodotti bavaresi in Italia, Bayernland Italia ha saputo integrarsi perfettamente nel mercato italiano, mantenendo alti standard di qualità e tradizione, ma

adattandosi alle esigenze e ai gusti locali. Bayernland è situata in Baviera, nota per le sue praterie verdi, ideali per l'allevamento di bovini da latte.

La qualità del latte è costantemente monitorata attraverso rigidi controlli lungo tutta la filiera produttiva, dalla raccolta nelle fattorie fino alla

trasformazione nei prodotti finali.

Bayernland Italia offre una vasta gamma di prodotti dagli standard superiori, che si distinguono in 4 aree di proposte a libero servizio: gli affettati, i formaggi freschi, le mozzarelle e il burro e la panna.



In particolare, il **Burro Gold** e il **Burro Chiarificato** sono tra i cavalli di punta dell'azienda, apprezzati per la loro purezza, consistenza e versatilità in cucina.

Bayernland, nella produzione del suo burro, segue un processo tradizionale che permette di realizzare un prodotto che si differenzia per qualità e ricchezza del sapore. Ovviamente l'eccellenza del latte è fondamentale per ottenere un burro superiore.

La prima crema di latte viene arricchita con fermenti lattici vivi che creano il sapore inconfondibile e lasciata fermentare per diverse ore a temperatura controllata. Successivamente, la zangolatura, o battitura della crema, viene effettuata in modo da ottenere una consistenza particolarmente cremosa, un contenuto di grassi uniforme e per separare i solidi dal latticello. I solidi del burro

vengono quindi raccolti e lavati con acqua fredda. Il **Burro Gold** di Bayernland rappresenta l'eccellenza assoluta nel mondo del burro.

Ottenuto da panna fresca selezionata, si caratterizza per una consistenza cremosa, un colore giallo paglierino e un sapore intenso, che conferisce una texture vellutata e una capacità di sciogliersi in bocca ineguagliabili. È ideale per essere spalmato, per cucinare e per la preparazione di dolci.

Il **Burro Chiarificato** di Bayernland è un altro gioiello dell'azienda. Ottenuto attraverso un processo di chiarificazione che separa l'acqua e i solidi del latte dai grassi puri, si

presenta come un prodotto con un punto di fumo elevato, perfetto per le cotture ad alta temperatura. Inoltre, è indicato per chi ha intolleranze al lattosio, poiché il processo di chiarificazione elimina gran parte dei residui di lattosio e caseina.

Il burro di Bayernland si distingue per la superiorità del latte bavarese, che conferisce un profilo aromatico e nutrizionale eccezionale, per la maturazione della panna più lunga, che sviluppa un gusto più ricco e complesso e per la tecnica di zangolatura tradizionale, che garantisce una consistenza cremosa e uniforme, ideale per una vasta gamma di applicazioni culinarie.



Perché Parmigiano Reggiano e burro BIO. Cosa differenzia la filiera biologica da quella convenzionale e come scegliere consapevolmente



Montanari & Gruzza è un'azienda familiare emiliana di lunga tradizione, specializzata nella produzione di burro e Parmigiano Reggiano. Fondata nel 1950, l'azienda opera nelle campagne tra Reggio Emilia e Parma, un territorio dove sono nati i grandi prodotti della tradizione gastronomica italiana – figli di pazienza, passione e duro lavoro – e presidia l'intera filiera produttiva a partire dalla terra.

La Filiera Biologica e la Biodiversità

Tutto inizia nel Prato Stabile della collina emiliana: un tipo di manto erboso che non viene arato o coltivato, ma lasciato a vegetazione spontanea per lunghi periodi, anche secoli. Le erbe in questi prati si autogenerano, seminando e rinascendo autonomamente. Gli studi



indicano che ogni ettaro di prato stabile può ospitare tra le 60 e le 70 varietà di erbe diverse, che crescono stagionalmente e in varie fasi dell'anno.

L'allevamento

Le mucche vengono allevate in aziende agricole a ciclo chiuso rispettando rigorose norme a tutela del loro benessere e vengono alimentate, secondo un rigido disciplinare esclusivamente con foraggi biologici, prevalentemente freschi, derivati dai prati stabili

locali, spesso autoprodotti dall'agricoltore stesso. Questo garantisce la produzione di un latte di altissima qualità e straordinarie caratteristiche organolettiche ed impatta in modo positivo anche sull'ecosistema circostante poiché gli animali hanno una vita più lunga, necessitano di meno trattamenti antibiotici – quasi zero nell'arco della loro vita – e riducono sensibilmente le loro emissioni di metano e azoto.

Quando si parla di Bio, si devono innanzitutto tenere presenti questi presupposti, che non sono scontati, che generano oneri superiori nelle diverse fasi della filiera, ma che conferiscono maggior valore al prodotto e a tutti i soggetti coinvolti, non ultimi i consumatori.

Il concetto di bio porta dunque con sé un maggior grado di sostenibilità ambientale e sociale andando a beneficio della comunità che ruota attorno a quella filiera.



La gamma di prodotti BIO

Montanari & Gruzza ha scelto di entrare nel settore del biologico ormai oltre vent'anni fa investendo sia nell'allevamento che nella lavorazione del latte biologico grazie all'acquisizione del proprio caseificio.

Questo latte genera, com'è noto, diversi prodotti eccellenti, primo fra tutti il Parmigiano Reggiano bio, ma anche la panna d'affioramento che viene lavorata fresca per ottenere burro emiliano biologico di alta qualità dal colore candido, la texture cremosa e il gusto delicato, nonché profumato e ricco di sfumature che variano al mutare delle stagioni e delle erbe con cui vengono ottenuti i foraggi.

Tenendo fede alla propria missione, ovvero ricerca della distintività e delle nicchie più preziose durante il processo di selezione e affinamento del Parmigiano Reggiano l'azienda offre, anche nell'ambito del bio, diverse stagionature, tra cui la preziosa varietà **BIO 60 mesi**, dalla consistenza granulosa e croccante, l'aroma intenso ed il gusto complesso e a tratti inaspettatamente dolce.

A completamento della gamma di Parmigiano Reggiano e per ampliare le occasioni di utilizzo per i propri consumatori, sono presenti in assortimento anche il prodotto già grattugiato e in scaglie.

Impegno per la Qualità ed il rispetto dell'ecosistema

Montanari & Gruzza combina metodi tradizionali con tecnologie moderne per garantire ai propri clienti prodotti di assoluta qualità. Ogni fase del processo produttivo è strettamente controllata per assicurare il rispetto degli standard qualitativi e delle più severe normative biologiche europee.



Il rispetto della biodiversità e la costante ricerca di nuove vie per migliorare e rendere maggiormente sostenibile e meno impattante la produzione sono obiettivi primari per l'azienda.

Scegliere bio oggi significa anche questo: il termine biologico non va inteso come un semplice claim, esprime invece una serie di principi e valori cruciali se applicati ad una filiera che impiega risorse esauribili ed ha un impatto sul nostro ecosistema. Domani sarà forse l'unica scelta percorribile.

Perché dunque scegliere bio? Perché (ci) fa bene!

GDO

news

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!

GDOnews

Redazione

YouTube

Facebook

Twitter