

Beverage & GROCERY

IL MAGAZINE DEL COMMERCIO MODERNO



TERRA, DIRITTI E LIBERTÀ

PAOLO PALOMBA

ALTROMERCATO:
COSÌ CRESCIAMO
ANCHE IN GDO



EURISKO
Valori e aspirazioni
dei consumatori
del nuovo millennio

LCC
Successo sostenibile:
i fattori critici
secondo IRI

ITALIAN SOUNDING
Il Parmesan primo
nemico della
bilancia commerciale

IV GAMMA
Sullo scaffale
regnano le
private label

Novità
2014

SANBENEDETTO

100% PASSIONE ITALIANA

NUOVI 2014



FORMATO
0,40L
Unico sul mercato

*Dal cuore nobile degli agrumi
la Prima Spremitura*

San Benedetto, Azienda 100% Italiana, riscopre i Valori più veri della Tradizione con la Prima Spremitura, **una nuova gamma di bibite gassate**, realizzata utilizzando **solo agrumi Italiani**. Una gustosa novità, nei gusti **Clementina** e **Limone**, a base di **succo di prima spremitura**: dal cuore nobile della frutta, un nuovo frizzante piacere dal gusto giovane e ricercato. La gamma si completa con il gusto **Chinotto**, sapientemente preparato con **infuso** di questo frutto. 2 formati esclusivi: il raffinato 0.75l, perfetto per tutte le tavole; il nuovissimo 0.40l, ideale per il consumo on the go.

San Benedetto Prima Spremitura racchiude in se la nostra Passione per la Qualità, la nostra Attenzione al Consumatore, e il nostro Impegno per offrirgli sempre il Meglio. Fin dal 1956.

Da Beverage & Grocery a InStore



Dodici anni di vita per una rivista specializzata sono pochi. O possono essere molti, se si considerano il settore in cui opera e l'industry alla quale si rivolge. Quello che state sfogliando è l'ultimo numero di Beverage & Grocery, una testata nata da una geniale intuizione editoriale che aveva scelto, dodici anni fa, di verticalizzare la sua proposta giornalistica sul connubio tra commercio moderno e bevande acquistando in poco tempo un ruolo di rilievo nello specifico settore. Nel corso degli anni Beverage & Grocery lo ha consolidato nella business community di riferimento, i buyer e l'industry delle bevande, appunto. In questi dodici anni molte cose sono cambiate e, nell'ultimo lustro hanno assunto un'accelerazione impressionante, sotto i colpi della crisi da un lato e della rivoluzione digitale dall'altro. Ma soprattutto sono caduti gli steccati, i settori si sono intrecciati tra di loro, le bevande si integrano con il food, i luoghi di vendita dei prodotti sono anche quelli dove si consumano, i canali di vendita si ibridano. La realtà operativa è più complessa e crescente l'esigenza di ampliare il panorama informativo.

Per una testata che, come Beverage & Grocery, segue l'evoluzione dei consumi e dei canali di vendita, il perimetro delle sole bevande diventava troppo limitativo e le fughe in avanti per rincorrere, analizzare, rilevare le mutazioni in atto nel mondo del largo consumo, troppo difficili da far comprendere. Sentivamo necessario offrire ai lettori e agli utenti un ampliamento d'orizzonte, di contenuti. Cogliere l'occasione per misurarci con un nuovo prodotto editoriale è parsa la soluzione più immediata. Così dal prossimo settembre questa gloriosa testata cederà il passo a inStore, un bimestrale, ma anche un media più completo al servizio dell'industry e della distribuzione.

Il sottotitolo è sufficientemente esplicativo: *Esperienze e prospettive del retail*. Indica qual è il perimetro di riferimento della testata - il mondo del retail, in particolare food & beverage - e l'approccio agli argomenti trattati sviluppando una dialettica costante tra i fatti in essere e la loro evoluzione, stabilendo dei link tra l'oggi e il domani, con la consapevolezza che la distanza temporale tra i due momenti diventa sempre più stretta.

Certo, non si tratta di uno strappo, di una cesura con il passato: un po' di Beverage & Grocery continuerà a vivere nel nuovo inStore, perché non di un taglio netto si tratta, ma di una evoluzione maturata con la convinzione di continuare a offrire ai nostri lettori - i buyer, i manager e gli imprenditori della distribuzione moderna, i manager dell'industry e i fornitori di servizi - uno strumento che a 360 gradi li aiuti a comprendere meglio la complessa realtà nella quale siamo inseriti, con la quale ci misuriamo ogni giorno. Ma il progetto di inStore fa un passo avanti. Non solo cioè il riposizionamento e l'evoluzione di una testata esistente, ma un progetto integrato - potendo contare anche sulla disponibilità dei contatti fieristici per raggiungere lettori profilati in Italia e all'estero - che comprende la realizzazione di pubblicazioni monografiche di approfondimento, un sito con aggiornamenti quotidiani, una newsletter, gli eventi.

Ma è solo l'inizio di una avventura che si arricchirà, man mano, di tanti contenuti.

Fabrizio Gomarasca



Sommario

luglio / agosto - 2014

Attualità

- 4 **Iri:** La via maestra per un successo sostenibile
- 10 **Italian sounding:** Un giro d'affari di 60 miliardi di euro
- 14 **Consumatori:** Nuovi valori per donne e uomini del nuovo millennio



Mercati

- 20 **Bevande analcoliche:** Contro la crisi, segmentare l'offerta
- 24 **Caffè:** Cialde e capsule, un universo in espansione
- 28 **Cibi Halal:** Un business emergente con 600 mld di fatturato
- 32 **Osservatorio beverage:** La rivoluzione delle bibite fai da te
- 36 **IV gamma:** Sempre più spazio per le buste a marchio d'insegna



Distribuzione

- 38 **VéGé:** Torna un brand che ha fatto la storia della distribuzione
- 39 **Gruppo Selex:** La road map dell'insegna per il prossimo futuro
- 40 **Cover Story:** Altromercato: un'opportunità anche per la GDO
- 44 **Crai:** Maggiore efficienza e una più forte identità: ecco i must
- 48 **Promozioni:** Oggi l'efficacia viaggia sul web
- 50 **e-commerce:** Il negozio reale deve evolvere
- 52 **4 Food:** I consumi scelgono nuovi percorsi



Tecnologie

- 54 **Imballaggi:** Un click e il pack è servito
- 56 **Indico -Ecr:** Immagino innova la supply chain
- 57 **Digital world:** Nuove regole per le vendite on-line





Dedicato ad un mondo
del vino migliore

castellobanfi.it

La via maestra per un successo sostenibile

PER GARANTIRE AL CONSUMATORE UNA PERFETTA SHOPPING EXPERIENCE, INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE DEVONO LAVORARE INSIEME

di Daniele Gilli- Direttore Commerciale di IRI

Gli indicatori economici recenti segnalano che l'economia italiana è ancora in difficoltà.

Il trend tendenziale del PIL segna infatti a marzo un inaspettato - 0,5 evidenziando che il miglioramento della domanda interna e il quadro generale restano fragili. La ripresa fatica ad affermarsi e sembra rimanere ingabbiata dentro alle problematiche strutturali del nostro Paese. Si registrano tuttavia dei timidi segnali di recupero da parte dell'industria.

L'export in crescita è un elemento che potrebbe aiutare gli operatori del mondo dei beni di consumo ad uscire dalla recessione.

Sul fronte del lavoro, la situazione è davvero preoccupante. Per il progressivo riassorbimento della

disoccupazione (che ad aprile ha raggiunto il 12,7%), specie della componente giovanile più colpita dalla crisi, è necessaria una crescita duratura e una maggiore capacità di innovazione delle aziende. L'inflazione Istat è minore rispetto al 2013, con qualche dubbio sulla possibilità di innesco di un trend deflazionario per il Paese.

Il Largo Consumo

Nel primo quadrimestre il livello delle vendite a volume del comparto del Largo Consumo risulta ancora inferiore rispetto al 2013, coerentemente con la dinamica del contesto economico complessivo. Tuttavia emergono dei segnali deboli che indicano che qualche elemento di positività esiste. Infatti da alcuni mesi si assiste

ad un arresto dell'impoverimento del basket di spesa (trading down) e al contemporaneo, seppur parziale, finanziamento da parte delle famiglie dell'inflazione del comparto (+0,8 ad aprile 2014). Il grafico 1) illustra come da 4 mesi esistano dinamiche dei fattori di prezzo che vedono arrestare la tendenza al trading down del mix degli acquisti.

Questo significa che sta diminuendo il fenomeno di ricomposizione della spesa verso prodotti di fascia di prezzo più bassa. Il consumatore inserisce più valore nel proprio carrello. È probabile che in parte questo fenomeno sia spiegabile anche tramite i diversi atteggiamenti promozionali fra marche industriali e marchi del distributore. Infatti su un fronte più squisitamente «tecnico» rileviamo che le Marche Industriali hanno ulteriormente intensificato le promozioni di prezzo, mentre le Marche del Distributore hanno avuto un atteggiamento più cauto. Per queste ultime, parallelamente, si arresta la progressione della quota di mercato (-0,1 punti nel progressivo 2014 vs il



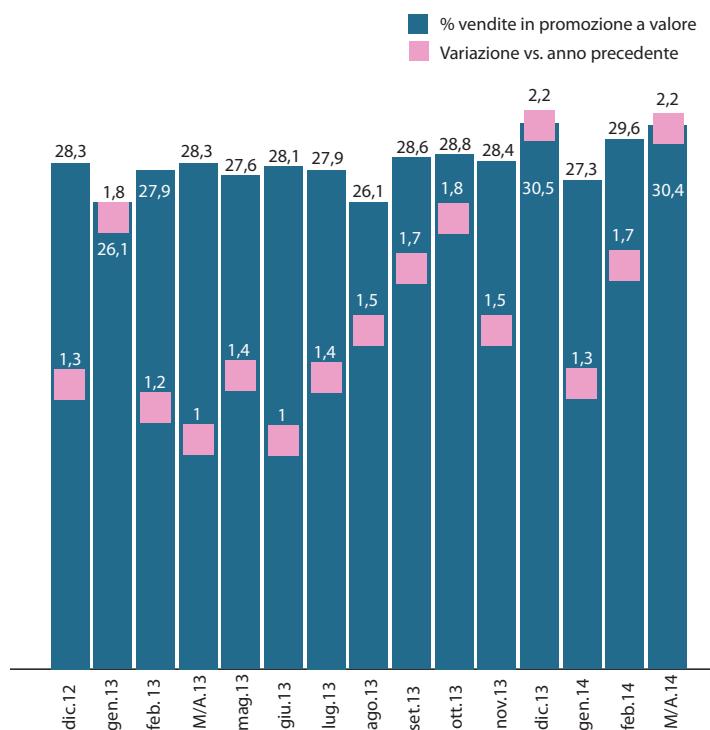
Daniele Gilli

1) ANDAMENTO VENDITE A VOLUME LCC

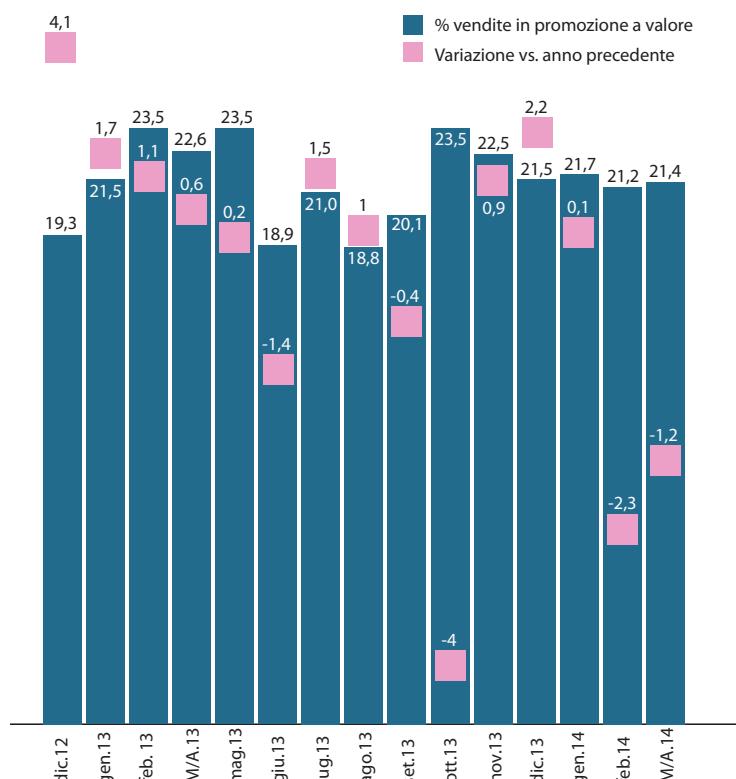


Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Valori a prezzi costanti. Prog. 2014 aggiornato a Aprile

2) PROMOZIONE LCC - LA MARCA INDUSTRIALE



3) PROMOZIONE LCC - LA MARCA DEL DISTRIBUTORE



corrispondente periodo dello scorso anno). I grafici 2) e 3) illustrano l'andamento della pressione promozionale dell'Industria di Marca e della Marca del Distributore.

I prezzi LCC mostrano durante il primo quadrimestre del 2014 un'elevata resistenza a rientrare, soprattutto nei compatti alimentari, i cui livelli restano al di sopra della crescita del costo medio della vita. In deflazione, al contrario, i compatti Chimici.

L'andamento dei reparti

Per quanto riguarda l'andamento dei reparti, nei primi quattro mesi del 2014 restano ancora negativi i trend a volume dell'alimentare, l'area più importante del Largo Consumo.

Tuttavia, i consumatori, come già detto, stanno finanziando, almeno in parte, l'aumento dei prezzi.

A conferma di ciò, la leggera positività delle vendite a valore del comparto.

Il Cura casa ed il cura persona, che nei mesi precedenti sembravano invertire le tendenze negative, segnano nuovamente un meno. Le bevande sono l'unico reparto in crescita, sostenute anche da un clima più favorevole. Sono le bevande analcoliche a spingere il comparto. Il grafico 5) mostra nel dettaglio l'andamento di ciascun reparto ed i trend.

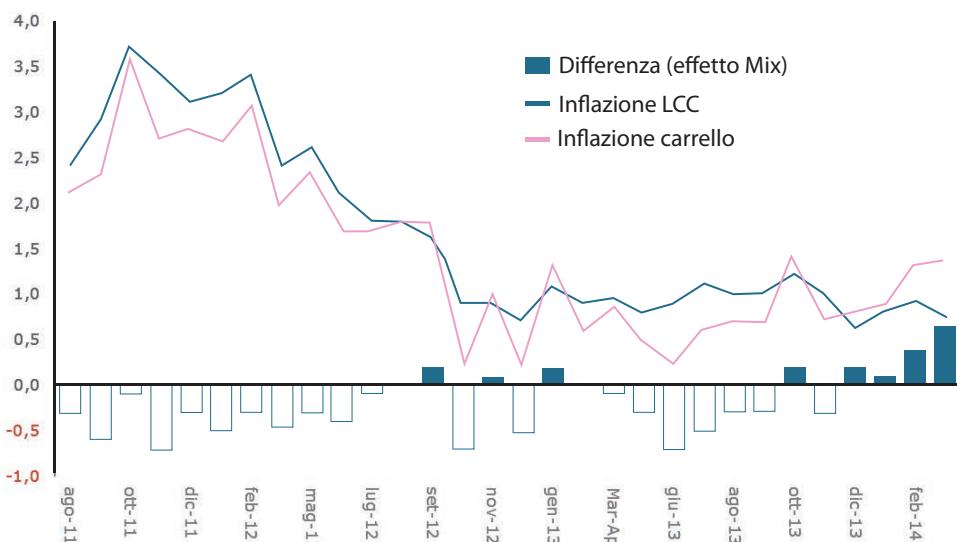
Promozionalità e marginalità

Nonostante nei primi 4 mesi del 2014 l'impiego delle promozioni sia ulteriormente cresciuto (un anno fa per ogni 100 spesi dallo shopper 26,7 venivano destinati a prodotti in offerta speciale, oggi sono diventati 28) i volumi complessivamente acquistati si sono ridotti. Le famiglie hanno infatti messo meno prodotti nel proprio carrello che, valorizzati ai prezzi di oggi, ammontano ad un calo di circa 130 milioni di Euro. Emerge quindi il rischio che durante quest'anno la leva promozionale si riveli ancor meno efficace. A fronte di una pressione di circa il 28%, infatti, il ritorno economico non è altrettanto elevato.

Fonte: IRI InfoScan Census@. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo



4) INFLAZIONE TENDENZIALE - LARGO CONSUMO



Fonte: IRI InfoScan Census®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo

E questo perché il consumatore è diverso, più infedele e tecnologicamente equipaggiato per confrontare e quindi selezionare l'offerta a volantino. Le promozioni durante l'ultimo anno non hanno portato a casa incrementi di vendite. Nonostante l'aumento della pressione, siamo ai livelli di vendita, per unità di sforzo promozionale, dell'anno precedente. Le analisi di IRI indicano che la filiera del largo Consumo abbia "dissipato" circa 1 miliardo di Euro calcolato a prezzi odierni durante l'ultimo anno. Questa leva necessita probabilmente di un generale ripensamento in quanto non riesce più a generare crescita. L'imperativo odierno è quello di puntare alla distinzione, è fondamentale che i consumatori percepiscano le attività promozionali sempre come un evento dotato di una peculiarità. Per questo occorre che ogni iniziativa venga mirata ad un target ben preciso.

Strategie virtuose e prospettive

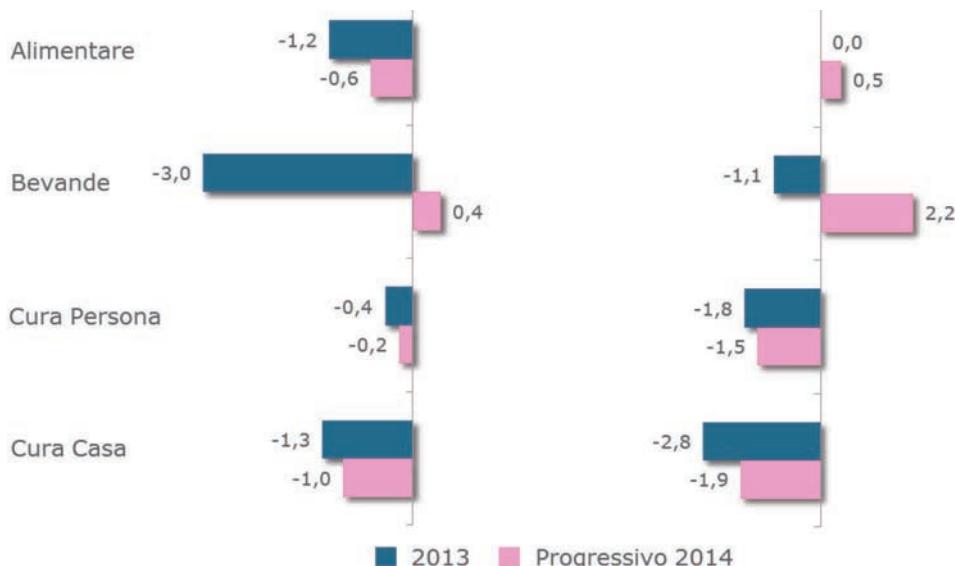
Le aziende all'interno del Largo Consumo che anche in contesti dif-

ficolto si riescono ad avere performance positive ricorrono meno alle attività promozionali di prezzo, pianificano meglio, gestiscono il mix di meccaniche in maniera migliore,

comprendono meglio il trade off tra frequenza e profondità degli sconti e, in genere, sanno valutare meglio l'opportunità del loro utilizzo. La capacità di essere vicini a un consumatore in difficoltà, ma comunque evoluto, è una strategia vincente. Le organizzazioni commerciali dovrebbero investire sulla marca e sui formati vincenti, sapendo interpretare criticamente la leva promozionale, calibrando la politica di pricing, sviluppando partnership con i retailer più dinamici. In un contesto in cui i volumi sono in flessione, distribuzione e industria hanno bisogno di trovare nuove vie per far crescere i propri fatturati.

Le organizzazioni commerciali capaci di gestire al meglio l'offerta del punto vendita hanno un rilevante vantaggio competitivo: riducono il rischio di vendite perse, possono aumentare il ROI delle attività promozionali e la customer retention. Industria e Distribuzione devono lavorare insieme per garantire al consumatore una perfetta shopping experience. Tutti questi aspetti rappresentano i fattori critici per un successo sostenibile. ■

5) LCC- TREND% VENDITE A VOLUME E A VALORE



Fonte: IRI InfoScan Census®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo



NUMBER1 sostiene il
Banco Alimentare

e la campagna contro
gli sprechi: le eccedenze
alimentari come
opportunità.

Partecipa anche tu!
Scopri come fare
www.bancoalimentare.it

Leader nella soddisfazione.

**Oltre 14.000 supermercati
con oltre 800.000 spedizioni,
in oltre 6.000 località italiane.**



Specialisti nel mondo Grocery.

NUMBER 1 è l'operatore logistico italiano leader nel mondo Grocery che conosce perfettamente il vostro settore e aggiunge valore al vostro business.

La logistica secondo NUMBER 1 non è un pacchetto standard, ma un progetto realizzato su misura, in funzione delle reali esigenze di ognuno dei nostri partner.

NUMBER 1, il nostro know-how per migliorare la vostra efficienza logistica.



Unico come tè



Acqua San Benedetto ti dedica il suo Thè. Fresco, leggero e con un gusto unico. Un'equilibrata miscela di thè delicati unita ad una grande acqua oligominerale italiana, pura e leggera. Thè San Benedetto ha pensato a te realizzando un'ampia gamma di bottiglie e lattine in molteplici varianti di gusto, pronte a soddisfare la tua sete in qualsiasi situazione. Thè San Benedetto, unico come thè.

Le due facce di una medaglia

I PRODOTTI ALIMENTARI CHE EVOCANO UN'ORIGINE ITALIANA, MA NULLA HANNO A CHE FARE CON IL NOSTRO PAESE, GENERANO UN GIRO D'AFFARI ANNUO STIMATO IN 60 MILIARDI DI EURO. UN BUSINESS ENORME SOTTRATTO ALLA BILANCIA COMMERCIALE NAZIONALE, CHE RAPPRESENTA PERÒ ANCHE UNA STRAORDINARIA OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER LE AZIENDE DEL SETTORE

di Manuela Falchero

Nomi, etichette, foto: tutto fa pensare al made in Italy alimentare d'eccellenza. E invece no. Si tratta di contraffazione.

Il fenomeno, noto con il nome di *italian sounding*, si basa su una dinamica tanto semplice quanto efficace: utilizzare denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per promuovere e commercializzare prodotti che nulla hanno a che fare con il nostro Paese.

Una forma eclatante di concorrenza sleale e truffa nei confronti dei consumatori, che, secondo le stime, frutta qualcosa come 60 miliardi di euro l'anno, il doppio, cioè, dell'attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari, attestate a quota 27 miliardi di euro.

Un business enorme, quindi, che potrebbe rappresentare un formidabile terreno di caccia per le nostre aziende, spingendo così un export che ha sì conosciuto negli ultimi anni una stagione di

sviluppo, ma che è ancora molto lontano dai livelli raggiunti dalla Germania, Paese non certo noto per la sua tradizione culinaria, capace però di registrare alla voce food & beverage ben 55 miliardi di euro di vendite oltreconfine.

L'*italian sounding* rappresenta, insomma, un problema grave, ma al tempo stesso - come è emerso dal convegno "Parliamo di food a 365 giorni da Expo" organizzato da Fiera Milano-Tuttofood - costituisce anche una sostanziosa opportunità di crescita per una Nazione come la nostra, nella quale soltanto il 12% delle imprese alimentari opera all'estero. A patto però che si agisca in modo mirato e tempestivo.

È grave il problema dei dazi: tra il 14% e il 17% quelli di Brasile, Russia e Cina, del 34% quelli dell'India



Barriere & accordi

Il primo aspetto da affrontare è senza dubbio il nodo normativo.

Allo stato attuale, i prodotti italiani sono fortemente penalizzati da un imponente impianto di barriere poste a protezione dei mercati interni dai Paesi a più alto tasso di sviluppo, che quindi rappresentano i mercati più interessanti per la nostra industria. A livello tariffario Brasile, Russia e Cina impongono, infatti, dazi medi compresi tra il 14% e il 17%, mentre l'India svetta a quota 34%.

E non va meglio neppure sul piano



Paolo
De Castro



Lisa
Ferrarini

non tariffario, se si valuta che tra maggio 2012 e maggio 2013 il solo quintetto costituito da Argentina, Russia, Indonesia, Brasile e Cina ha emanato 414 provvedimenti restrittivi.

«Nel caso, per esempio, di carni e salumi - ha confermato Lisa Ferrarini, presidente dell'associazione di settore Assica durante il meeting - siamo sottoposti a fortissimi vincoli sanitari che ci impediscono di essere presenti in mercati dove inesorabilmente lasciamo campo libero proprio all'italian sounding».

In questo modo, dunque, «Viene dato spazio a una zona grigia - ha aggiunto Paolo de Castro, presidente uscente della Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo - che può e deve essere invece combattuta attraverso regole e accordi internazionali capaci di assicurare trasparenza sulla qualità delle materie prime e sui processi produttivi utilizzati dagli operatori di filiera».



CONSUMI, FRA TAGLI E BISOGNI EMERGENTI

Se all'estero la nostra industria agroalimentare è penalizzata dal fenomeno dell'italian sounding, sul fronte interno deve invece fare i conti con una contrazione dei consumi che non accenna a invertire la rotta. A rilevarlo è una ricerca condotta da Ipsos e presentata durante il convegno "Parliamo di food a 365 giorni da Expo" promosso da Tuttofood-Fiera Milano, che sottolinea come i tagli alla spesa abbiano negli ultimi anni toccato sostanzialmente tutte le categorie del panier alimentare. Sullo sfondo, i cambiamenti di comportamento indotti dalla crisi, riassumibili in tre punti principali. Il primo: cresce la ricerca del prezzo migliore, delle promozioni e delle private label.

E aumenta conseguentemente la tendenza a frequentare punti di vendita diversi per approfittare delle condizioni di acquisto più favorevoli offerte da ciascuno. Ne deriva una minore fedeltà alla marca, che resta sì una garanzia di qualità, ma che perde in parte il suo appeal: solo un consumatore su tre è disponibile a pagare di più a fronte di acquisti "branded". Il secondo: si rafforza la necessità di arginare gli sprechi, che si traduce in una maggiore attenzione alla dispensa e ai formati acquistati.

Soprattutto nel caso di referenze non di prima necessità, si assiste quindi a una maggiore diffusione di confezioni più piccole e monoporzione che consentono di controllare meglio la quantità consumata. Infine, il terzo: diventa più consistente la richiesta di informazioni da parte dei consumatori, sempre più attenti alla propria salute e quindi sempre più inclini a verificare ingredienti, scadenze e origine sulle etichette.

Una direzione verso la quale, a dire il vero, qualche passo è stato fatto. A livello comunitario, nel 2010 è stato approvato il Regolamento sulle informazioni alimentari ai consumatori, grazie al quale è stato introdotto l'obbligo dell'etichettatura di origine per i prodotti zootecnici.

Due anni più tardi, è poi entrata in vigore la protezione ex officio del "Pacchetto qualità", infatti, che prevedendo l'obbligo di ritiro dal mercato in caso di usurpazione di un marchio collettivo, ha permesso finalmente di tutelare i prodotti certificati non solo all'interno dei territori nazionali, ma anche negli altri Stati membri. E l'Italia, con 264 Denominazioni di origine sulle complessive 1.250 dell'Unione, è senza dubbio candidata a trarre i maggiori benefici da questa normativa. Ma non è tutto.

Lo scorso ottobre è stato infatti siglato un accordo bilaterale tra Ue e Canada che segna l'apertura da parte di un Paese anglosassone al sistema Europeo delle Indicazioni Geografiche, attraverso il riconoscimento di 145 tra Dop e Igp dell'Unione.

Un primo passo cui ne dovrebbero seguire altri. «Bruxelles ha avviato una serie di negoziati bilaterali tra cui si devono segnalare quelli con India, Usa e Giappone - ha confermato de Castro -.

Negoziati che potrebbero rivelarsi un volano importante per l'economia del Vecchio Continente, se si considera che la sola conclusione dell'accordo con Washington potrebbe far aumentare le esportazioni agricole comunitarie del 15% da qui al 2027 (+1,7 miliardi di euro l'anno) e quelle di prodotti alimentari trasformati del 45% (+13,4 miliardi di euro l'anno).

Nel caso poi del Giappone, la crescita potrebbe essere ancora più rilevante, arrivando a segnare un'ac-

LA DESTINAZIONE DELL'EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO: 2013 VALORI IN %

Unione Europea	66,6
Altri Paesi europei non Ue	8,8
Africa	3,0
America Settentrionale	10,5
America Centro-Meridionale	1,4
Medio Oriente	2,5
Asia Centrale	0,3
Asia Orientale	5,5
Oceania	1,4

LE PERFORMANCE DEI DIVERSI COMPARTI: 2008-2013 (VARIAZIONE % NEI VALORI DI EXPORT)

Prodotti agricoli	11,6
Pasta e prodotti da forno	18,1
Conserve vegetali	18,2
Olio e grassi	29,9
Vino	37,2
Carne e derivati	37,6
Lattiero-caseari	44,5
Totale agroalimentare	27,3

Fonte: Nomisma

celerazione del 137%, che tradotta in cifre corrisponderebbe a 5,9 miliardi di euro l'anno».

E l'Italia ha tutte le carte in regola per partecipare al "banchetto".

Gli accordi bilaterali potrebbero subire un'accelerazione grazie a Expo 2015 e alla presidenza italiana all'Ue



Andrea
Illy



Nando
Pagnoncielli

Fare sistema

Ma le buone notizie non si esauriscono qui. «La tempistica degli accordi bilaterali - ha osservato Maurizio Martina, Ministro delle politiche agricole e forestali - potrebbe subire un'accelerazione grazie al combinato costituito da Expo e presidenza italiana all'Ue (partita il 1° luglio 2014, ndr), che potrà, più in generale, velocizzare il complessivo percorso destinato a ridisegnare il nostro sistema agroalimentare.

Perché questo accada, tuttavia, è imprescindibile che l'Italia si prepari a gestire in modo adeguato la propria posizione all'interno dell'Unione.

E in questa prospettiva, la nutrita compagnia di delegati italiani eletti in capo al Pd lo scorso 25 maggio potrà rivelarsi un elemento di grande forza, capace di garantire compattezza all'azione del nostro Paese».

La capacità di unire le forze è del resto un passaggio obbligato per il nostro Paese. «Se si chiederà alle singole filiere di operare in modo autonomo non si andrà lontano - ha osservato Andrea Illy, presidente fondazione Altagamma e presidente e AD di Illycaffè - .

Occorre invece organizzarsi a livello complessivo.

Solo così si potranno infatti mettere in campo strategie di difesa adeguate a combattere un fenomeno come l'italian sounding».

E dello stesso avviso è anche De Castro: «Il problema della contraffazione è destinato a diventare insormontabile se non agiremo in una logica unitaria.

Noi italiani però siamo di natura spiccatamente individualisti e questo, di certo, non aiuta. Si aggiunga poi che il nostro Paese manca di una catena distributiva nazionale forte, in grado di agire da "testa di ponte" per l'introduzione dei prodotti tricolore oltreconfine, così come accade invece nel caso della Francia, che può beneficiare delle reti capillari di Auchan e Carrefour».

Una difficoltà ben nota, verso cui il Governo non sembra peraltro insensibile. «Stiamo valutando la possibilità di concedere un credito d'imposta alle insegne - ha detto Martina - così da spingerle verso la creazione di piattaforme logistico-distributive capaci di operare a livello internazionale.

Credo comunque che la via più efficace e praticabile sia quella di stringere alleanze e partnership

Pil

L'insieme degli operatori delle diverse fasi della filiera agroalimentare garantisce un contributo di primissimo piano - e in crescita - all'economia italiana: vale l'8,7% del Pil e assorbe il 13,2% degli occupati

Consumi

In campo alimentare, negli ultimi 7 anni si è allargata la forbice tra l'export - pari nel 2013 a 27 miliardi di euro - e i consumi interni in calo a 218 miliardi di euro

Polverizzazione

In Italia, le imprese del food hanno dimensioni ridotte: il loro fatturato medio (2 milioni di euro) è meno della metà di quello registrato in Germania (oltre 5 miliardi)

con catene già esistenti in modo da promuovere e proporre all'interno delle loro reti il nostro agroalimentare».

L'opzione distributiva non è tuttavia la sola percorribile.

«Il nostro Paese - ha fatto notare Andrea Illy - può contare anche su una importante network di ristoranti nel mondo che possono rappresentare un straordinario

hub per le nostre eccellenze in fatto di cibo.

Inoltre, non dobbiamo dimenticare che a favore dell'Italia giocano un leader mondiale del food service come Autogrill e un portabandiera della nostra cucina e dei nostri prodotti come Eataly».

Focus sulla promozione

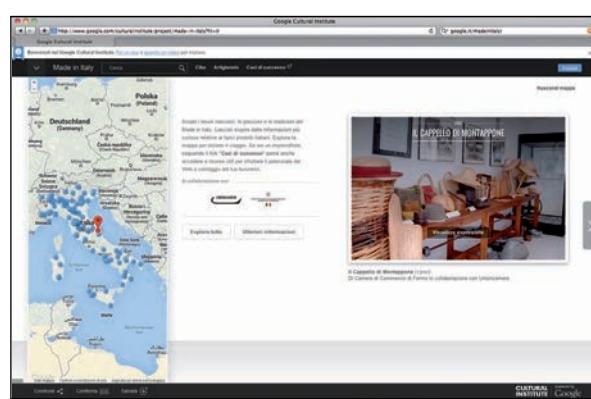
Infine, un ruolo non marginale nella lotta all'italian sounding potrà essere recitato dalla capacità istituzionale di dare vita a rilevanti sistemi di promozione a supporto dell'export agroalimentare, seguendo la via già tracciata dagli Usa che nel 2012 hanno stanziato a questo scopo 205 milioni di euro. E anche in questo caso, almeno a livello comunitario, qualche passo è stato già compiuto.

«È stato approvato ad aprile - ha ricordato De Castro - un Nuovo Regolamento che assicurerà una dotazione finanziaria pari a 61,5 milioni di euro per il primo anno, per poi arrivare a 200 milioni di euro nel 2020. E che, rispetto al precedente, allarga la platea dei beneficiari a prodotti come pasta, pane, prodotti dolcari, cioccolata e birra». Qualcosa insomma si muove, anche se non è bene farsi illusioni: la strada è ancora lunga. ■

GOOGLE METTE IN MOSTRA IL MADE IN ITALY

Google ha dato vita, di concerto con il Ministero delle Politiche agricole e con Unioncamere, a una piattaforma (google.it/madeinitaly) dedicata a promuovere le eccellenze produttive del nostro Paese. La nuova nata offrirà a 80 mila aziende un contributo concreto per andare alla conquista dell'economia digitale, all'interno della quale la voce "made in Italy" suscita sempre più interesse.

Ne è una conferma la crescita del 12% registrata nel 2013 dalle ricerche su questo tema effettuate su Big G, ricerche dove spicca anche l'ambito agroalimentare, che trova i suoi maggiori tassi di sviluppo in termini di attenzione online in Brasile, Francia, Germania, Cina e Giappone.



Come stanno cambiando le 2 metà della mela

Indagare le priorità valoriali dei potenziali consumatori, diventa ogni giorno sempre più pressante. Specialmente se - come pare - si profilano all'orizzonte cambiamenti epocali che tendono a sovertire (e in parte lo hanno già fatto) il tradizionale landscape del rapporto "uomo-donna".

Che nell'universo femminile qualcosa si stia già tempo muovendo non è certo un mistero. Già dall'inizio del XXI secolo (da circa 14 anni, quindi), c'è una tensione molto forte verso il raggiungimento delle pari opportunità. Esordisce così Giuseppe Minoia apendo i lavori del seminario "Donne e Uomini 2014", organizzato da Gfk Eurisko. Le donne, infatti, stanno progressivamente superato "la casalinghità", vogliono vivere sempre più fuori casa e svolgere professioni gratificanti, non necessariamente legate a capacità prettamente femminili. La famiglia non è più vissuta come nucleo esclusivo di affermazione: la tendenza invece è quella di procedere ad una progressiva ridefinizione del progetto famiglia-figli-compagno.

All'opposto, la controparte maschile sembra scoprire una dimensione più intima, in cui si attribuisce un ruolo marginale allo spazio pubblico, mentre cresce quello riservato al sé come individuo e al proprio soddisfacimento in chiave edonistica.

Oggi, quasi 3 lustri dopo, questi

VALORI, PRIORITÀ E ASPIRAZIONI DI DONNE E UOMINI DEL NUOVO MILLENNIO: PERCHÉ E COME L'OFFERTA DOVRÀ ADEGUARSI ALLE MUTATE ESIGENZE DI CONSUMO

di Carmela Ignaccolo

segnali sono diventati molto più forti: il substrato valoriale femminile si è consolidato e se nel 2000 le capofamiglia erano circa il 14%, nel 2013 siamo a quota 25%. Una conferma importante, dunque, di cui dà conto chiaramente il Roper Reports Worldwide (RRW), indagando i forti mutamenti di valori sociali intervenuti a livello mondiale tra il 2008 e il 2013.

In 14 anni il numero dei capifamiglia donna è cresciuto, passando dal 14% del 2000 al 25% del 2013

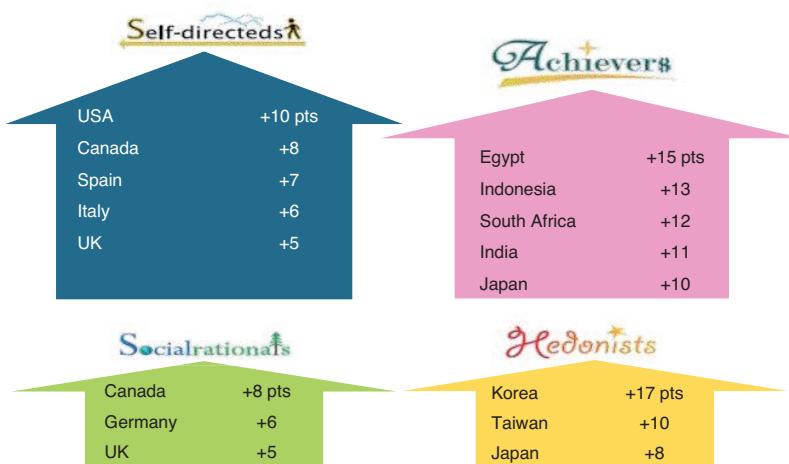
Emerge infatti che le donne europee in questo lasso di tempo hanno compiuto dei passi avanti molto importanti in relazione a due sfere di valori: quelli associati all'autonomia e alla crescita dell'individuo (SelfDirected) e quelli relativi al miglioramento della qualità sociale ed ambientale (Socialrationals).

Uomini e donne a confronto

L'aspetto più interessante è che la scoperta di questi nuovi valori ha contribuito a tracciare una netta linea di demarcazione tra l'universo femminile e quello maschile, caratterizzandoli con profili ben distinti. Addirittura - tiene a sottolineare Paolo Anselmi - «Le donne sopravanzano gli uomini con ampi scarti su ben 28 indicatori riconducibili a 5 dimensioni valoriali». Cinque dimensioni valoriali, dunque, che possono diventare altrettante chiavi di accesso per conquistare, interessare e sensibilizzare le consumatrici "in rosa". Rispetto all'altra metà della mela, le donne europee, infatti, rivolgono molta più attenzione al benessere (e al bell'essere), investono di più sulle relazioni personali e sulla famiglia, rivelano - davanti alla crisi - un senso del dovere ben più spiccato, danno al tema della sostenibilità (tanto ambientale quanto sociale) un peso molto maggiore e dimostrano nei contesti più svariati più apertura alla cultura e alla crescita personale. Il loro, in altri termini, si va configurando come un universo complesso, interrelato e proattivo. Ben diverso, insomma, da quello maschile che punta su valori più individuali, improntati sul successo personale (con

DOVE CRESCONO I SELF-DIRECTEDS E I SOCIAL RATIONALS

ROPER REPORTS WORLDWIDE 2008 AND 2013



Fonte: GfK Eurisko

tutto il suo corredo di status, potere e interessi personali) e sulla ricerca edonistica (esso, avventura, piacere). In questo scenario le donne italiane possono vantare un ottimo piazzamento rispetto alla media delle donne europee, in quanto più esplorative (+16%), tolleranti (+11%) e desiderose di auto realizzarsi (+10%). Non è un caso, sottolinea infatti Paolo Anselmi, che tra le italiane le self directed raggiungano il 35% del totale. Peccato che per le donne, almeno per la maggior parte di esse, queste aspirazioni rimangano ancora a livello progettuale. Perché dall'idea si passi alla realizzazione concreta, infatti, servirebbe un miglior welfare aziendale, per esempio, ma anche maggiore disponibilità dal versante maschile e prodotti e servizi in grado di semplificare la vita (non solo alle donne!) E, infine, una migliore organizzazione dei tempi di lavoro. La speranza (e l'augurio) per Anselmi è che Governo, istituzioni e imprese assecondino questa innovazione culturale di cui la popolazione femminile è il principale vettore.

Cambio di ruoli e di consumi

Come abbiamo anticipato, cresce la percentuale di capofamiglia femminili (che quindi prendono decisioni

economiche in autonomia) e il numero delle donne con istruzione superiore, mentre cala drasticamente il tempo da esse dedicato alla cura della casa (perché gli impegni fuori si sono negli anni sensibilmente accresciuti).

Non basta: anche a livello professionale si assiste di frequente a un'inversione di ruoli che vede l'uomo al seguito della moglie in carriera. Tutto ciò ha delle conseguenze economiche non di poco conto: crescono infatti la democratizzazione nelle decisioni economiche familiari e il coinvolgimento degli uomini nelle scelte di consumo, tanto che essi diventano sempre più spesso degli shopper professionali.

Esito ovvio del fatto che oggi la donna (visti gli impegni diversificati) non ha più il tempo per assumersi in esclusiva tale ruolo.

Una delle conseguenze più vistose di questa inversione di competenze è, per esempio, il numero crescente (34% nel 2013 contro il 18% del 2000) di uomini attenti al fattore promo quando fanno acquisti.



DONNE EUROPEE: SEMPRE PIÙ NUTRITO IL SEGMENTO DELLE SELF-DIRECTED

ROPER REPORTS WORLDWIDE 2007-2013 (SHORT- TREND, CORE 25 COUNTRIES), BASED ON QC1-2

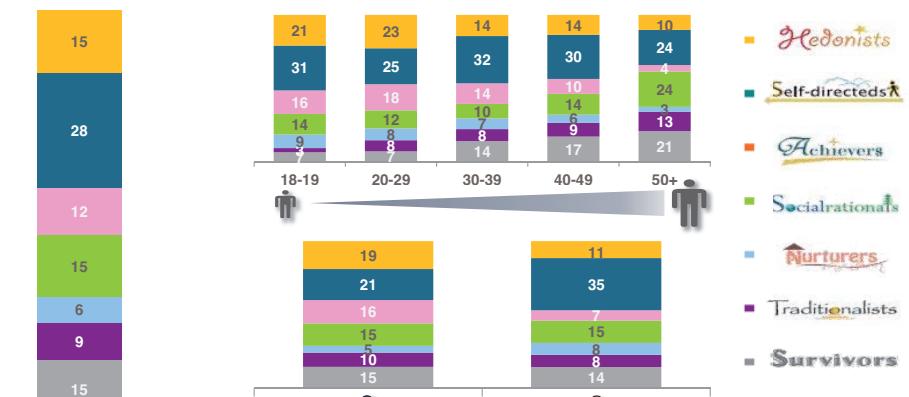


Fonte: GfK Eurisko

Ma le ripercussioni sono anche psicologiche e insistono sulla sfera individuale - ammonisce Paolo Salafia -: spesso l'uomo, infatti, per reagire alla perdita di ancoraggi atavici e radicati, cerca rifugio in atteggiamenti nuovi, che inevitabilmente finiscono con l'innescare nuovi consumi. Come la teatralizzazione del corpo, la passione per il fai da te e i lavori manuali d'abilità, la regressione ludica o l'apertura a emozioni che fino a qualche anno fa un "vero macho" non avrebbe mai rivelato. In altri termini gli schemi sociologici (regolati dalla rigida dicotomia uomo- donna) che solo fino a qualche decennio fa guidavano anche l'offerta di prodotti e la proposizione di occasioni di consumo, oggi rischiano di non essere più validi. E non basta propinare alla donna prodotti e servizi un tempo appannaggio maschile e viceversa. Occorre proprio radicalmente cambiare approccio semantico, semiologico e valoriale. Un esempio lampante è quello della finanza, proposto da Stefania Conti. Oggi la propensione femminile al risparmio è molto alta, peccato però che l'offerta di prodotti finanziari parli ancora troppo un

IN ITALIA LE DONNE SELF-DIRECTED TOCCANO QUOTA 35%

ROPER REPORTS WORLDWIDE 2007-2013 (SHORT- TREND, CORE 25 COUNTRIES), BASED ON QC1-2

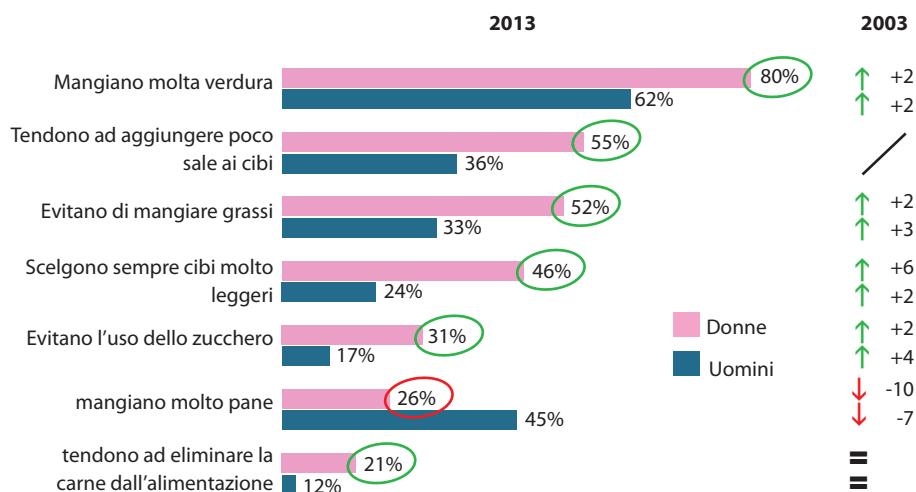


Fonte: GfK Eurisko

linguaggio maschile che risulta ostico e respingente per una sensibilità diversa come quella delle sempre più numerose capifamiglia. E anche nell'ambito del "salute e benessere" l'offerta deve essere modellata ad hoc. Sono infatti soprattutto le donne ad avere migliori abitudini alimentari

e a preoccuparsi che tutta la famiglia mangi in modo sano ed equilibrato; ed è sempre più femminile il consumo di prebiotici, integratori e vitamine. Proprio i livelli culturali raggiunti di recente dalle donne e l'intrinseca sensibilità per tutto ciò che attenga a questa sfera, fa dell'universo femminile – secondo Isabella Cecchini – l'interlocutore privilegiato di aziende marchi e prodotti che al comparto della salute afferiscono. A patto però che si stabilisca tra le due parti un dialogo che tenga in considerazione i bisogni/ desideri della donna sotto il profilo dell'innovazione, dell'informazione e della trasparenza. Non è certo semplice compiere questo viaggio nelle sensibilità ancora in gran parte inesplorate dei consumatori che cambiano, ma è necessario. Ed è fondamentale pure affrontare fin da subito l'impresa: adesso che la situazione è ancora piuttosto fluida e magmatica. Perché quando si sarà solidificata sarà molto più arduo per chiunque (si parli di istituzioni, produttori o distributori) riuscire a penetrare le dinamiche profonde del nuovo cosmo e dei nuovi equilibri uomo/donna. ■

ATTENTE ALLA SCELTA DEI CIBI



Fonte: GfK Eurisko

NOVITÀ



Summer Emotion

Spegne la sete, accende l'estate!



Ricerca di mercato GPMI® su una pre-selezione di prodotti innovativi presenti sul mercato italiano, condotta da FI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a dicembre 2013. www.prodottoellanno.it cat. bevande naturali e base the



La grande famiglia dei Thè San Benedetto si arricchisce del nuovissimo Thè freddo Summer Emotion, straordinariamente fresco e dissetante. Tre nuovi gusti, dedicati a un target moderno e ricercato, **per dare più successo alle tue vendite!**

Dopo quelli dedicati al caffè e al cacao, anche il cluster Frutta e Legumi è giunto in dirittura d'arrivo. La cifra che caratterizzerà questo concept, sarà quella di una rappresentazione antropizzata dell'agricoltura: per questo i frutteti e l'orto (le cui colture - nel corso dei sei mesi - si alterneranno in base alla stagionalità) sono stati inseriti in un vero e proprio contesto urbano, caratterizzato da una piazza centrale, destinata ad ospitare i numerosi eventi organizzati durante i sei mesi dell'Esposizione Universale.

Intorno ad essa si affacceranno i moduli/padiglioni, cui verrà data la forma di grandi casse.

Un racconto lungo 6 mesi

FRUTTA, LEGUMI E SPEZIE: DUE CLUSTER QUASI IN SIMBIOSI, CHE ATTRAGGONO I VISITATORI IN UN SUGGESTIVO GIOCO DI COLORI E VOLUMETRIE

di Carmela Ignaccolo



Il compito di dare continuità architettonica all'intera struttura è stato affidato ad un copertura ignea che evoca una pergola. Per completare in ottica antropica la filiera che porta dal campo alla tavola questi frutti della terra, gli ideatori del cluster puntano su un elemento chiave, collocato in posizione strategica di cerniera con l'adiacente cluster delle spezie: il mercato.

Concepito come fulcro dell'attività economica, snodo delle relazioni sociali, propulsore della diffusione

dell'alimentazione tra gli uomini, il mercato viene visto come una porta d'ingresso sempre aperta, non solo a chi voglia acquistare, ma anche a chi desideri, piuttosto, consumare in loco.

Viaggio tra le spezie

È proprio l'area del mercato che rende reciprocamente permeabili i due cluster: il passaggio da quello di frutta e legumi a quello delle spezie (e viceversa), infatti, è quasi inav-

CLUSTER FRUTTA E LEGUMI

Sviluppo dei contenuti:

Università Vita Salute
S. Raffaele

Responsabile scientifico e coordinatore di ricerca:

Roberto Mordacci

Concept e layout della mostra:

Matteo Vercelloni, Massimo Ferrari

Area totale: 3.705 mq

Area espositiva: 1.125 mq

Area comune: 2.515 mq

Area eventi: 536 mq

Paesi partecipanti:

Gambia, Guinea, Benin, Repubblica Democratica del Congo, Zambia, Kyrgyzstan e Uzbekistan

vertito e avviene in un tripudio di odori, colori, aromi inebrianti.

Anche nel cluster delle spezie, la copertura gioca un ruolo importante. Ma qui si caratterizza per l'andamento dinamico che gioca su più piani e vari dislivelli: da mera copertura a pavimentazione che scende fino al suolo o che resta a tratti sospesa a un livello intermedio, quasi a rappresentare il sinuoso viaggio geografico che in tempi lontani le spezie percorsero per diffondersi sul globo. E per restare in tema, ecco che, sul pavimento, faranno bella mostra di sé delle mappe in cui verranno evidenziate e sottoposte all'attenzione dei visitatori le aree geografiche di produzione delle spezie. Per un servizio informativo a 360°, infine, il concept prevede pure l'installazione di totem liberamente consultabili. ■

FREEZE YOUR MOMENT

-20°



Vecchio Amaro del Capo®

FOLLOW US ON



Amaro del Capo

Segmentare l'offerta per rispondere alla crisi

I difficile contesto macroeconomico Italiano ha influenzato notevolmente l'andamento del Largo Consumo Confezionato durante tutto il 2013: il comparto ha registrato volumi in calo dell'1,4% e per la prima volta anche i fatturati hanno segnato una flessione dello 0,6% (canale Iper+Super+LSP).

In questo scenario il settore Bevande, durante lo scorso anno, è stato anche penalizzato da una stagione estiva non favorevole dal punto di vista climatico e da livelli di inflazione che, soprattutto nel secondo semestre, sono risaliti fino al 2%, in controtendenza con il dato complessivo che nello stesso periodo è progressivamente calato fino a toccare il minimo del +0,6% nel mese di dicembre. A farne le spese soprattutto bibite, succhi e nettari. In controtendenza con il settore, le Acque Confezionate, forti della

NEL PROSSIMO FUTURO LE PAROLE CHIAVE PER SOSTENERE LE VENDITE SARANNO PIÙ CHE MAI INNOVAZIONE E DIFFERENZIAZIONE



spinta salutistica e del fatto di essere le bevande più economiche. Secondo gli ultimi dati Unesda (Union of European Soft Drinks Associations – Associazione europea delle industrie di soft drink) e Canadean (società specializzata in ricerche di mercato del settore alimentare), già nel 2012 il mercato delle bevande analcoliche (acque confezionate, bibite, dilutables, succhi e nettari) era diminuito nei Paesi UE dello 0,5% in volume,

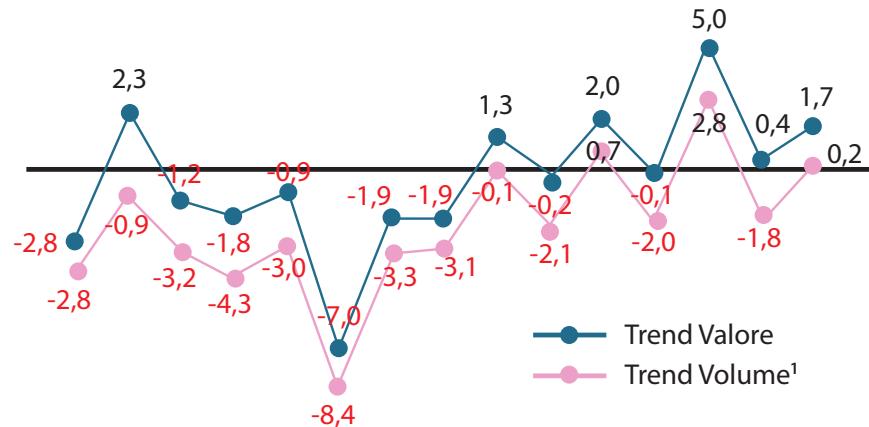
per un totale di 117,5 miliardi di litri consumati. Contando che si sta parlando di circa 500 milioni di persone, il consumo pro capite è sceso a 239,2 litri/anno nel 2012, contro i 240,4 litri/anno dell'anno precedente.

A influenzare negativamente i consumi delle bevande analcoliche è stata ancora una volta la crisi economica che ha colpito il vecchio continente. Fortunatamente i primi mesi del 2014 sono stati climaticamente molto più favorevoli ai consumi di bevande analcoliche, almeno in Italia. Come sempre poi un buon andamento della stagione estiva potrà spingere i consumi contrastando i venti di crisi che continuano a soffiare in maniera più o meno sostenuta.

Il Tè Pronto in Italia

Il mercato del Tè Pronto in Italia ha registrato nell'ultimo anno sul canale moderno una flessione dei volumi importante, pari cioè al -6,6%.

ANDAMENTO DEL COMPARTO DELLE BEVANDE



1) da dicembre 2012 a mar. ap. 2014

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio - Piccolo - Valori a prezzi costanti

succede in generale nel comparto del Largo Consumo Confezionato nel nostro paese.

In termini di canali distributivi, il 65% dei volumi viene sviluppato nei

supermercati mentre la restante parte si divide tra ipermercati e libero servizio piccolo, che hanno registrato trend nettamente più negativi rispetto ai supermercati.

La categoria del Tè è altamente promozionata e le attività messe in campo da produttori e distributori per cercare di contenere la flessione dei volumi continuano a crescere: nell'ultimo anno il 45% dei volumi è stato venduto in promozione (+2 punti vs l'anno precedente), percentuale che arriva fino al 55% nel periodo di maggior stagionalità, cioè da giugno ad agosto.

L'innovazione di prodotto ha giocato un ruolo importante all'interno della categoria negli ultimi due anni con l'entrata sul mercato di nuovi brand e competitor.

Co.ge.di con Rocchetta e Fonti di Vinadio con SanThè hanno modificato l'assetto competitivo della categoria. Quest'ultimo ha anche contribuito alla crescita di un formato profittevole come quello del bicchierino.

La categoria è molto concentrata su pochi player, i primi tre, Ferrero, San Benedetto e San Pellegrino, sviluppano infatti il 74% del fatturato complessivo, a cui si aggiunge



IL MERCATO DEL TÈ PRONTO

	Vendite in volume	Var.% vendite in volume su anno prec.	Vendite in valore	Var.% vendite in valore su anno prec.
Tot Tè da bere	308.359.905	-6,6	306.121.741	-5,5
Tè deteinato	14.803.420	-14,7	23.796.331	-14,9
Tè light	21.883.628	-10,4	13.671.773	-11,9
Tè normale	271.672.856	-5,8	268.653.632	-4,2

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – AT Aprile 2014



IL MERCATO DELLE COLE

	Vendite in volume	Var.% vendite in volume su anno prec.	Vendite in valore	Var.% vendite in valore su anno prec.
Tot Cole	636.512.060	-2,1	645.473.592	-1,4
Cole normali	505.602.856	-2,3	499.092.536	-1,5
Cole Low calories	94.353.763	-1,2	106.430.558	-0,1
Cole senza caffeina	36.555.445	-2,0	39.950.488	-3,8

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – AT Aprile 2014

la Marca del Distributore con il 10,6% (quota più bassa di quella del totale Food&Beverage ma più alta rispetto ad altre categorie delle bevande analcoliche come Acqua e Gassate).

L'andamento delle Cole

Il mercato delle Cole mostra andamenti negativi da ormai un paio di anni. Il settore si trova a dovere affrontare, oltre alle difficoltà legate al contesto economico, anche dei fattori culturali/legati alla salute. È infatti fortemente attaccato dai media in quanto ritenuto tra i fattori responsabili della diffusione di patologie come obesità, carie e diabete.

Quello delle cole è un mercato che a differenza delle altre bevande piatte mostra i picchi di stagionalità, oltre che nel periodo estivo, anche durante le feste natalizie e pasquali. Esaminando l'andamento nei canali, emerge come importante il ruolo del Discount che vale circa il 18% ed è uno degli store format più performanti. Nel Discount, per evitare il confronto di prezzi con il canale moderno, viene proposto un assortimento ad hoc (lattina 0,5lt – bottiglia 1,75 – bottiglia 1,25lt). Le leve promozionali nel mondo

delle Cole non sono quelle "classiche": si fa al contrario grande utilizzo di attività In Store e Consumer promotion, volte a dare un vantaggio direttamente al consumatore finale. Inoltre sono molto utilizzati i Multipack (x2- x4 – x6) come formati promozionali.

Coca Cola e Pepsico presidiano il mercato con quasi l'87% di Quota Volume, il resto è in mano alla Marca dei Distributori. Questi prodotti sono leader nel canale Discount, con il 60% di quota.

Per le Cole il Discount vale circa il 18% ed è tra gli store format più performanti

Sul fronte del "Salutismo" alcuni tra i principali attori del mercato hanno dichiarato un impegno attivo.

Il progetto è quello di mostrare sulle etichette l'apporto calorico della bibita, oltre a sponsorizzare eventi volti alla promozione dell'attività fisica. Inoltre i piani includono la ricerca e sviluppo di nuovi prodotti a basso contenuto calorico.



Nettari e Succhi di Frutta

In uno scenario in cui i consumi si sono ridotti, gli atti di acquisto diminuiti e tutto ciò che non è ritenuto essenziale viene tagliato, il mercato dei Succhi conferma la flessione che lo caratterizza da ormai un paio d'anni. Le tendenze sono pressoché uniformi per area e canale, anche se l'Ipermercato è lo store format che sta soffrendo di più.

Il mercato vede la leadership storica di due grandi attori, Conserve Italia e Parmalat che rappresentano oltre il 30% dei volumi e dalla forte presenza della Marca dei Distributori, che da sola supera il 30% a volume.

Si tratta di un mercato maturo, che negli ultimi anni è stato caratterizzato dalla mancanza di Innovazione e di Comunicazione.

L'ultima grande novità è stato il fenomeno Smoothies che però non è riuscito a confermarsi nel tempo.

Questa staticità si è tradotta in una

IL MERCATO DELLE BEVANDE ALLA FRUTTA

	Vendite in volume	Var.% vendite in volume su anno prec.	Vendite in valore	Var.% vendite in valore su anno prec.
Uht	465.918.868	-5,6	611.449.552	-4,7
Nettari	343.559.720	-5,0	453.657.952	-4,6
100%	66.321.092	-6,8	91.418.143	-3,4
Bibite	53.986.560	-7,8	58.012.885	-3,9

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo -AT Aprile 2014

crisi delle vendite di base, che l'importante sforzo promozionale dei principali attori non è riuscito a compensare. I primi mesi del 2014 hanno visto dei trend a volume migliori, seppur sempre in flessione. L'ingresso di una azienda leader come Fonti di Vinadio, che già ha dato impulso al mercato del Tè, oltre ad una stagione estiva migliore rispetto al 2013, potrebbero dare nuovo impulso al settore.

I consumi di Sport Drink in GDO

Il mercato degli Sport Drink mostra una sofferenza strutturale.

Fortemente dipendente dall'andamento delle temperature, il mercato concentra quasi il 70% delle vendite tra Giugno e Settembre. E, come già detto, la stagione 2013 non è stata tra le più calde.... Le difficoltà incontrate dal mercato scaturiscono in una razionalizzazione dell'assortimento sensibile. Inoltre l'ingresso in GDO degli Integratori Salini e Vitaminici come il Polase e il Multicentrum non ha aiutato lo sviluppo del mercato degli Sport Drink ma, al contrario, ha probabilmente determinato cannibalizzazione delle vendite.

Il mercato degli Sport Drink è fortemente concentrato nelle mani di 3 attori: Pepsico, San Benedetto e

Coca Cola che realizzano oltre il 90% dei volumi.

La pressione promozionale del mercato sfiora il 45% ma l'efficacia è in calo. Questo è probabilmente il sintomo di una battaglia dei prezzi molto aspra. La Marca dei Distributori, poco presente nel canale moderno, è invece molto forte nel Discount (35%), dove sta aumentando la penetrazione.

La pressione promozionale del mercato sfiora il 45% ma l'efficacia è in calo. Questo è probabilmente il sintomo di una battaglia dei prezzi molto aspra.

Conclusioni

In conclusione abbiamo assistito a un 2013 non particolarmente performante che ha disatteso le aspettative di chi lavora nelle categorie di Cole", Tè pronto, Sport Drinks e Succhi di Frutta. Trend questo dettato non solo dalla crisi economica che grava sui consumi del nostro Paese ma anche impattato da una stagione estiva non calda che ha indubbiamente influito sugli acquisti di bevande. Gli sforzi promozionali delle aziende produttrici non sono stati in grado di generare un aumento delle vendite, ma hanno solo sostenuto la difesa di alcune posizioni di marca con il conseguente effetto sulla marginalità. Tuttavia oggi il comparto delle Bevande in genere sembra assorbire con maggiore efficacia rispetto al 2013 la corsa dei prezzi finali che in parte è sospinta dagli interventi fiscali dell'anno scorso. Il clima di questi mesi favorisce le vendite del settore analcolico, che nel primo quadrimestre del 2014 è l'unico ad avere performance positive all'interno del comparto Largo Consumo. La parola chiave per il futuro per sostenere le vendite sarà più che mai "innovazione", che vuol dire soddisfare le reali esigenze dei consumatori con prodotti nuovi da proporre al mercato e segmentare, focalizzando il mix di offerta differenziante. ■

IL MERCATO DEGLI SPORT DRINK

	Vendite in volume	Var.% vendite in volume su anno prec.	Vendite in valore	Var.% vendite in valore su anno prec.
Tot Sport Drinks	39.619.236	-12,3	54.377.004	-13,4
Sport Drinks Single serve	21.659.328	-11,9	34.997.520	-12,5
Sport Drinks Indiv. serve	3.875.185	-19,9	4.917.388	-19,7
Sport Drinks Multi Serve	14.074.169	-10,8	14.429.295	-13,3

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo - AT Aprile 2014

Cialde e capsule: un universo in espansione

SEMPRE PIÙ APPREZZATE E UTILIZZATE DAI CONSUMATORI, SUSCITANO PERO' PERPLESSITÀ DI CARATTERE AMBIENTALE

di Gian Marco Stefanini, Web-Research



La crescita del mercato del caffè in confezioni monodose per macchina per uso privato è esaltante: quasi il 16 % nel 2013 nella sola GDO, avendo fatto segnare un aumento del fatturato dai 114 milioni di euro registrati nel 2012 ai 132 milioni del 2013; ormai quello del caffè porzionato rappresenta il secondo segmento dopo il macinato (circa 700 milioni di euro nel 2013), ma mentre tutto il comparto del caffè è in calo la branca di mercato delle confezioni mono uso, come abbiamo visto, registra incrementi positivi in doppia cifra e nel dato menzionato non sono contemplate le vendite on line e quelle delle boutique delle ricariche di caffè.

Anche se spesso i termini cialde e capsule sono usati indifferentemente come se fossero sinonimi della confezione monodose di caffè macinato per macchine per uso domestico / ufficio, è prodeutico - per la comprensione dei risultati della ricerca effettuata -

precisare le differenze. Con capsule si intendono le monoporzioni confezionate in plastica o alluminio, mentre con cialde si identificano le mono dosi confezionate in carta.

I produttori si stanno sempre più orientando verso le capsule a discapito delle cialde.

I mood degli internauti

Analizziamo ora i mood del popolo del web "writing on line about" capsule e cialde di caffè; va precisato che quando i naviganti ne parlano, fatta eccezione per i prezzi e la reperibilità, non fanno distinzioni tra i canali di acquisto, ovvero il loro sentimento verso il prodotto non muta se acquistano

le confezioni di ricariche di caffè on line, in negozio o presso la GDO. Stando ai frequentatori della rete la spiegazione "ufficiale" dei produttori di caffè per motivare il passaggio alle capsule è che l'involucro in plastica o alluminio consente una conservazione ottimale del caffè macinato preservando meglio aroma e qualità rispetto alla cialda in cellulosa, sebbene anch'essa chiusa ermeticamente e confezionata in atmosfera protetta.

Ma le vere motivazioni del cambiamento, per gli internauti, sono le seguenti. La capsula permette la realizzazione di un packaging più esclusivo e nella corsa all'immagine ed al prestigio intrapresa dai produttori, per diversificare un prodotto altrimenti indifferenziato quale è il caffè, ciò ha un forte peso e soprattutto giustifica un prezzo superiore rispetto alla cialda.

L'involucro in plastica o in alluminio consente una conservazione ottimale dell'aroma e della qualità



10

euro circa il prezzo medio al chilo del macinato per espresso secondo gli internauti

La capsula consente la progettazione di confezioni “proprietary”, quasi impossibili da realizzare con la confezione in carta, permettendo di arginare e contrastare il mercato delle ricariche compatibili.

I costi del caffè discussi sul web

Analizziamo ora alcune considerazioni economiche – che non arrivano al 10% dei pareri totali intercettati - per trarre una conclusione contro tendenza.

I naviganti hanno la seguente percezione dei prezzi: le caffettiere (moka) classiche costano pochi euro, mediamente 10, le macchine (per uso domestico/ufficio) per il caffè in polvere hanno prezzi a partire dai 50 euro, quelle per caffè in capsule e cialde prezzi vari ma decisamente superiori con una media, secondo gli internauti, intorno ai 200/250

20

euro il prezzo medio al chilo del caffè in grani secondo gli internauti

Il popolo di internet fa il confronto con il caffè del bar e non con quello fatto con la moka

euro, per finire le macchine (sempre per uso privato/ufficio) che funzionano esclusivamente con caffè in grani (chicchi) hanno un entry price oltre i 400 euro.

Per quanto riguarda il caffè in polvere il prezzo medio al chilo del macinato per espresso è, stando al popolo della rete, di quasi 10 euro, quello del caffè in grani di 20 euro, per un chilo di caffè in cialde si spendono mediamente poco più di 35 euro, mentre un chilo di caffè in capsule costa in media oltre 45 euro. In un periodo di crisi economica pesante e prolungata, purtroppo senza previsioni di ripresa nel medio e breve periodo, da una popolazione che ha ridotto la spesa alimentare di quasi 13 miliardi di euro in 8 anni nonostante l'aumento dei prezzi, ci si aspetterebbe che per preparare il caffè in casa o in ufficio utilizzi un caffè da 10 euro al chilo con una caffettiera che ne costa altrettanti, invece gli italiani preferiscono prepararlo spendendo in media 25 volte di più per la macchina e 4,5 volte di più per ogni singolo caffè.

Questo nella nazione della tradizione della moka !

Stando al popolo del web il confronto è con il caffè consumato al bar e sebbene la qualità delle cialde e delle capsule non sia ancora quella della tazzina al bancone è quanto di più si avvicini ad essa e quindi il benchmark non è con il caffè preparato con la caffettiera, “di ormai storica memoria”, ma è con l'euro

circa dell'espresso; la percezione in rete del costo di un caffè monoporzionato top di gamma è inferiore ai 50 centesimi.

Pochissimi i pareri intercettati riguardanti siti di vendita on line particolarmente vantaggiosi o relativi alla qualità delle ricariche compatibili. Concetti quali la praticità e la rapidità della preparazione derivanti dall'utilizzo di macchine per il consumo privato vengono appena sfiorati dai naviganti (4% circa di menzioni) e sembrano non essere alla base della scelta o essere diventate una commodity e non più una reason why di acquisto.

Il tema caldo è l'ambiente

Ma cosa scrivono maggiormente nel web coloro che chattano riguardo al caffè in cialde e in capsule? I naviganti, nel 15% dei casi, parlano della qualità, del gusto, dell'aroma, della “bontà” del caffè di una determinata marca o di una determinata linea di prodotto, ma il dibattito in rete sul caffè porzionato verte soprattutto su salute, ambiente, sostenibilità, col 70% circa dei pareri, tutti fortemente critici.

Nonostante i principali brand si siano da tempo attivati con interventi che salvaguardano l'ambiente ed aiutano socialmente i paesi produttori di caffè, quali la rotazione delle colture, il rimboschimento, la costruzione di asili e scuole, programmi sanitari per le popolazioni locali, tali interventi sono vissuti dalla maggior parte dei naviganti come “green/social washing” e le accuse alla coltivazione intensiva, alla deforestazione, allo sfruttamento del territorio, al bassissimo prezzo di acquisto del caffè riservato ai produttori locali, alle condizioni di lavoro dei lavoratori, in particolare quelle dei raccoglitori, trovano ampio spazio in rete, dove si diffondono e moltiplicano.



Sicuramente la produzione intensiva di caffè sembra catalizzare, almeno in rete, tutte le principali accuse fatte alla globalizzazione. Altro tema molto dibattuto, facente parte del 70% di pareri fortemente critici, è l'inquinamento derivante dal mancato smaltimento delle capsule in plastica ed in alluminio. Particolari accuse vengono mosse all'impossibilità di riciclare per un ulteriore utilizzo le capsule in plastica ed alluminio e nonostante alcuni produttori si siano attrezzati autonomamente per la raccolta ciò sembra non soddisfare ancora l'opinione dei consumatori critici. Gli interventi non risolutori a tale proposito di Cial (consorzio nazionale per la raccolta e il riciclo degli imballaggi in alluminio) e Conai (Consorzio nazionale imballaggi) sono fortemente criticati in rete dagli internauti che invocano solo capsule in cellulosa; lo standard europeo ESE (Easy Serving Espresso), (standard non obbligatorio), che prevede cialde biodegradabili e caffè compostabile, è sbandierato in rete come esempio da seguire.

Molto popolare in rete anche la proposta di un'azienda italiana di Novara che ha studiato e produce una particolare bioplastica di origine vegetale, completamente

114

milioni di euro
il fatturato del
monodose nel
2012



132

milioni di euro
il fatturato del
monodose nel
2013

**Tema dibattuto è
l'inquinamento derivante dal
mancato smaltimento delle capsule**

biodegradabile, che rispetta gli standard richiesti ai contenitori per alimenti, in grado di resistere alle alte temperature cui le capsule del caffè sono sottoposte.

Circolano nel web dati allarmanti sulla quantità di tonnellate di CO₂

liberate nell'atmosfera per la produzione delle sole capsule in plastica e molta enfasi è stata riservata alla direttiva CEE che auspica una rapida soluzione al duplice problema - alluminio e plastica - da parte dei produttori di caffè.

Circa un terzo del 70% delle pesanti critiche mosse al caffè monoporzonato riguardano il furano, problema che, da quando è stato sollevato in uno studio effettuato dall'Università di Barcellona nel 2011, torna periodicamente alla ribalta della cronaca e non è mai scomparso dalle argomentazioni "contro" presenti nel web.

In estrema sintesi: l'Efsa (autorità europea per la sicurezza alimentare) effettua un monitoraggio costante della quantità di furano presente negli alimenti, sostanza non pericolosa in piccolissime dosi che però il nostro organismo non è in grado di smaltire ed il cui accumulo può fare insorgere tumori; da uno studio commissionato dall'Efsa all'Università di Barcellona emergerebbe che l'alta temperatura cui sono sottoposte le capsule di caffè ed il fatto che siano chiuse impedirebbero al furano, che è particolarmente volatile, di disperdersi come normalmente avviene e

WWW.WEB-RESEARCH.IT

È un pool di ricercatori, consulenti, psicologi e analisti presenti nel settore delle ricerche di mercato da oltre 25-30 anni. Pionieri delle prime Cati in Italia, poi delle Capi e Cawi, con estrazione quantitativa fin dai tempi delle sole face to face, si stanno ora dedicando con successo da circa due anni alle ricerche semantiche, all'analisi sociosemiotica ovvero alle Web listening (o Web monitoring),

www.web-research.it - Tel. 02.89367297

quindi il consumo regolare di caffè in capsule potrebbe portare ad un accumulo nell'organismo di quantità cancerogene di furano.

La questione è controversa e non vi sono studi che confermino l'ipotesi dell'Università di Barcellona ma il dibattito sul web non si spegne.

Come sempre nelle nostre ricerche non indaghiamo la veridicità o meno delle affermazioni scritte nel web dai navigatori riguardo problematiche, prodotti e servizi, essendo il nostro scopo monitorare il sentimento dei consumatori.

Ricordiamo che i consumatori avversi ad un prodotto sono molto più motivati nel manifestare il proprio dissenso di quanto lo siano i consumatori favorevoli allo stesso prodotto e che un parere negativo scritto nel web ha molta più risonanza, generando un effetto virale, di un parere positivo.

700
milioni di euro
il valore del
segmento del
porzionato

16%
crescita del
mercato
monodosi in
GDO nel 2013

Segnaliamo inoltre i seguenti dati relativi al 2013: oltre l'80% degli utenti del web domestico afferma di leggere on line opinioni su prodotti e servizi; Il 58% sostiene di seguire i consigli rintracciati in rete ed il 56% di cambiare opinione in base a ciò che legge nel web.

I costi non fermano i consumi

Concludendo: nonostante una macchina per uso privato per il caffè in capsule costi 25 volte una caffettiera, un chilo di caffè in capsule costi 4 volte e mezzo un chilo di caffè in polvere, nel mercato del caffè, globalmente in contrazione, la vendita delle capsule continua a crescere.

Questo non toglie che il popolo del web nel 70% dei casi sia fortemente critico verso i brand di caffè, sia per lo sfruttamento ambientale e sociale

dei paesi produttori, sia per i problemi connessi con lo smaltimento delle capsule in alluminio e plastica, sia per loro mancato riutilizzo, sia per l'immissione di tonnellate di CO2 nell'atmosfera derivante dalla produzione di capsule in plastica, sia per la dibattuta possibile presenza di furano nel caffè preparato con le capsule.

Ciò nonostante le vendite di caffè monoporzionato in cialde, che non presentano il problema del furano, che sono biodegradabili essendo in cellulosa, che non sprigionano CO2 durante il processo di produzione, è in calo, stando al popolo del web per motivi di marketing, non consentendo la realizzazione di capsule proprietary, non permettendo la realizzazione di un packaging prestigioso e di immagine, non giustificando un prezzo maggiore. ■

MERCATI/ FAIRTRADE

A tavola vince l'etica

Prodotti Fairtrade anticipano i consumi? Parrebbe proprio di sì, stando ai dati emersi dell'incontro "Fairtrade sostenibilità sociale e ambientale per un'azienda responsabile". Risulta, infatti, che il valore del comparto, pari oggi a 76 milioni di euro, cresce del 16,7% rispetto allo scorso anno e che i consumatori si rivelano sempre più sensibili al messaggio di sostenibilità da esso veicolato. Su questo punto una recente ricerca Nielsen parla chiaro: per il 97% degli intervistati il pro-

cesso produttivo è importante in fase di acquisto di un prodotto, mentre il 65% dichiara di conoscere i prodotti etici e il 41% li considera affidabili.

Rispetto a Fairtrade, gli intervistati dichiarano di aver conosciuto il marchio principalmente attraverso i prodotti, ma in secondo luogo è la comunicazione ad aver giocato un ruolo chiave.

In particolare il marchio Fairtrade è riconosciuto da un consumatore etico molto consapevole, che comprende il valore del



brand e lo colloca correttamente all'interno della categoria. Ma quali sono i prodotti Fairtrade più venduti? In assoluto le banane che raggiungono le 9.000 tonnellate a volume, con un tasso di crescita dell'8%; se poi scendiamo più nel dettaglio, vediamo che di queste la

quota del biologico cresce del +13%: ad oggi 6 banane bio su 10 hanno anche la certificazione del commercio equo. Molto buono pure l'andamento a volume dei prodotti dolcari realizzati con mix di ingredienti Fairtrade: +52%, e del caffè: +15%. ■

PROBLEMATICA,
PROSPETTIVE E
CRITICITÀ
DI UN SEGMENTO
IN CRESCITA CHE
OGGI ANCHE IN ITALIA
COMINCIA
AD AFFERMARSI

di Giuliano Pavone

Un tasso di crescita del 15% su scala internazionale, che nel solo segmento Food and Beverage genera un fatturato globale di circa 600 miliardi di euro. Dietro queste cifre c'è una parola, "halal", che in arabo significa "lecito", e che in Occidente si riferisce principalmente al cibo preparato in modo accettabile per la legge islamica.

Tutti sappiamo che i musulmani non mangiano determinati alimenti o alimenti preparati in determinati modi. Non tutti invece sanno che esistono degli enti di certificazione che rilasciano alle aziende agroalimentari (e non solo a quelle) un attestato che comprova il rispetto delle regole islamiche di liceità, e che questo riconoscimento può tramutarsi in un lasciapassare verso nuovi mercati, sia in Italia sia all'estero. «Le potenzialità in termini di volumi secondo noi sono enormi, ma ancora inespresse» - sostiene Alessandro Valerio, responsabile Ricerca e Sviluppo del Salumificio Rigamonti.



Cibi "leciti", un business emergente

Regole e certificazione

Quali sono le principali regole islamiche di liceità in ambito alimentare? «L'attenzione è focalizzata tanto sulla composizione del prodotto, quanto su tracciabilità e segregazione del processo produttivo» - spiega Hamid 'Abd al-Qadir Distefano, Amministratore delegato dell'organismo di certificazione Halal Italia. «Quindi ingredienti di origine animale

o potenzialmente tali e ingredienti che prevedono l'impiego di etanolo costituiscono gli elementi principali da valutare o escludere dalla produzione certificata halal. Ciò discende dai precetti che si trovano nel Corano, che considera non consentiti qualsiasi derivato dal maiale, qualsiasi derivato da animali non macellati ritualmente (come nell'ebraismo), gli animali dei quali non si conosca la causa della morte, il sangue e le bevande inebrianti».



Oggi i prodotti con certificazione halal vengono immessi principalmente su mercati esteri

Il percorso di certificazione è abbastanza articolato. «Si tratta prima di tutto di valutare la fattibilità del progetto attraverso una pre-ispezione - racconta Distefano - quindi di formare il personale sui requisiti e le possibilità relative a tale certificazione. Successivamente si lavora sull'analisi documentale del prodotto, materiali di confezionamento compresi, per prepararsi efficacemente all'audit di certificazione. Se l'esito è positivo o se eventuali non conformità sono state risolte viene emesso il certificato. Periodicamente poi l'azienda si sottopone a visite di controllo o mantenimento».

«Ottenere l'accreditamento non è una passeggiata», sostiene Denis Cecchetti, Amministratore unico di Canuti Tradizione Italiana, l'azienda di pasta fresca all'uovo trafilata

600 mld

il fatturato mondiale dell'Halal nel segmento Food & Beverage

15%

tasso di crescita annuo del giro d'affari del mercato Halal

2 mld

i musulmani nel mondo



Denis Cecchetti, amministratore unico di Canuti



Alessandro Valerio, responsabile R&S Rigamonti

al bronzo e surgelata destinata al canale Horeca. «È un processo che coinvolge molte fasi e molti ruoli aziendali. Bisogna intervenire sull'acquisto delle materie prime (abbiamo cambiato i fornitori), alla preparazione delle macchine, fino alla pianificazione delle lavorazioni per evitare contaminazioni con ingredienti proibiti».

È molto importante far nascere negli operatori un nuovo tipo di sensibilità verso questa particolare produzione

«Inoltre è molto importante tenere presente il profondo significato etico e religioso di questo tipo di processo e l'importanza di far nascere negli operatori un nuovo tipo di attenzione e sensibilità nei confronti di questa particolare produzione» precisa Alessandro Valerio di Rigamonti.

La certificazione halal si rivolge soprattutto alle aziende dei compatti food, cosmesi e farmaceutica oltre che ai servizi di hospitality.

«Oltre all'ambito dei prodotti a base carne, rileviamo una significativa crescita di richieste dal settore lattiero-caseario, paste ripiene e ingredienti per l'industria agroalimentare» spiega Distefano. Ultimamente ha completato il percorso di certificazione anche un'azienda di acque minerali, la Ferrarelle.

A prima vista è difficile capire come un'acqua minerale possa non essere halal, e quindi perché dovrebbe sentire il bisogno di certificarsi, ma l'esigenza ha invece una sua ragion d'essere, come spiega Giuseppe Dadà, Direttore Qualità di Ferrarelle. «Il prodotto acqua in sé è puro, e naturalmente halal. La questione piuttosto riguarda in primo luogo il processo di produzione, in cui bisogna verificare che i grassi di lubrificazione degli impianti non entrino in contatto con l'acqua o, nel caso che ciò avvenga, che non contengano grassi di origine animale, e in secondo luogo il packaging, perché anche la plastica, soprattutto quella dei tappi, può contenere sostanze di origine animale. Si tratta quindi di ottenere dal produttore e dai suoi fornitori di materia prima la garanzia dell'assenza di sostanze di origine animale».



Gli organismi di certificazione

Nell'ambito agroalimentare le aziende certificate presso Halal Italia sono tanto le piccole imprese produttrici di eccellenze made in Italy, quanto i gruppi industriali più rilevanti e sono ormai quasi un centinaio. Peraltra la situazione in Italia è un po' confusa, perché Halal Italia non è l'unico ente di certificazione presente nel Paese. Esiste ad esempio anche Halal Italy Authority, che rappresenta l'Autorità Internazionale di Certificazione Islamica.

«Noi abbiamo scelto Halal Italia principalmente sulla base dei paesi in cui era accreditato (per alcuni paesi ci sono più enti accreditati, per altri solo uno)» spiega Denis Cecchetti. «Abbiamo scelto Halal Italia per la sua collaborazione con il Comitato Etico per la Certificazione Halal della CO.RE.IS. (Comunità Religiosa Islamica) Italiana e inoltre perché è stata riconosciuta ufficialmente in un accordo tra i Ministri italiani degli Affari Esteri, dello Sviluppo Economico, delle Politiche Agricole e della Salute alla presenza degli ambasciatori dei Paesi dell'OCI (Organizzazione della Conferenza Islamica)» aggiunge Alessandro Valerio.

Italia, Europa, mondo

«Abbiamo avviato il percorso di certificazione allo scopo di penetrare in nuovi mercati, come l'Estremo Oriente e il Medio Oriente (Paesi del Golfo) ma anche di crescere nei mercati in cui siamo già presenti, come quelli europei a forte presenza musulmana.

In Italia l'esigenza è meno sentita, ma è importante anticipare i bisogni» spiega Denis Cecchetti di Canuti.

In effetti oggi i prodotti con certificazione halal vengono im-



Rispetto all'estero, in Italia l'esigenza della certificazione è meno sentita

messi principalmente su mercati esteri. «Le ragioni per cui lo strumento della certificazione viene colto soprattutto in chiave export sono principalmente di ordine quantitativo» spiega Hamid 'Abd al-Qadir Distefano.

«Si tratta di soddisfare una domanda, anche di prodotti di qualità come sono quelli italiani, di circa due miliardi di persone nel mondo, spesso su mercati più maturi e strutturati relativamente alla necessità per i consumatori di fede islamica di trovare prodotti con garanzia di conformità rispetto ai principi religiosi: l'area del Golfo ma anche diversi Paesi UE (dove risiedono 50 milioni di persone di fede islamica) come Gran Bretagna, Francia, Germania, Spagna e Paesi Bassi sono un esempio.

100

circa le imprese italiane ad oggi certificate Halal Italia

50 m

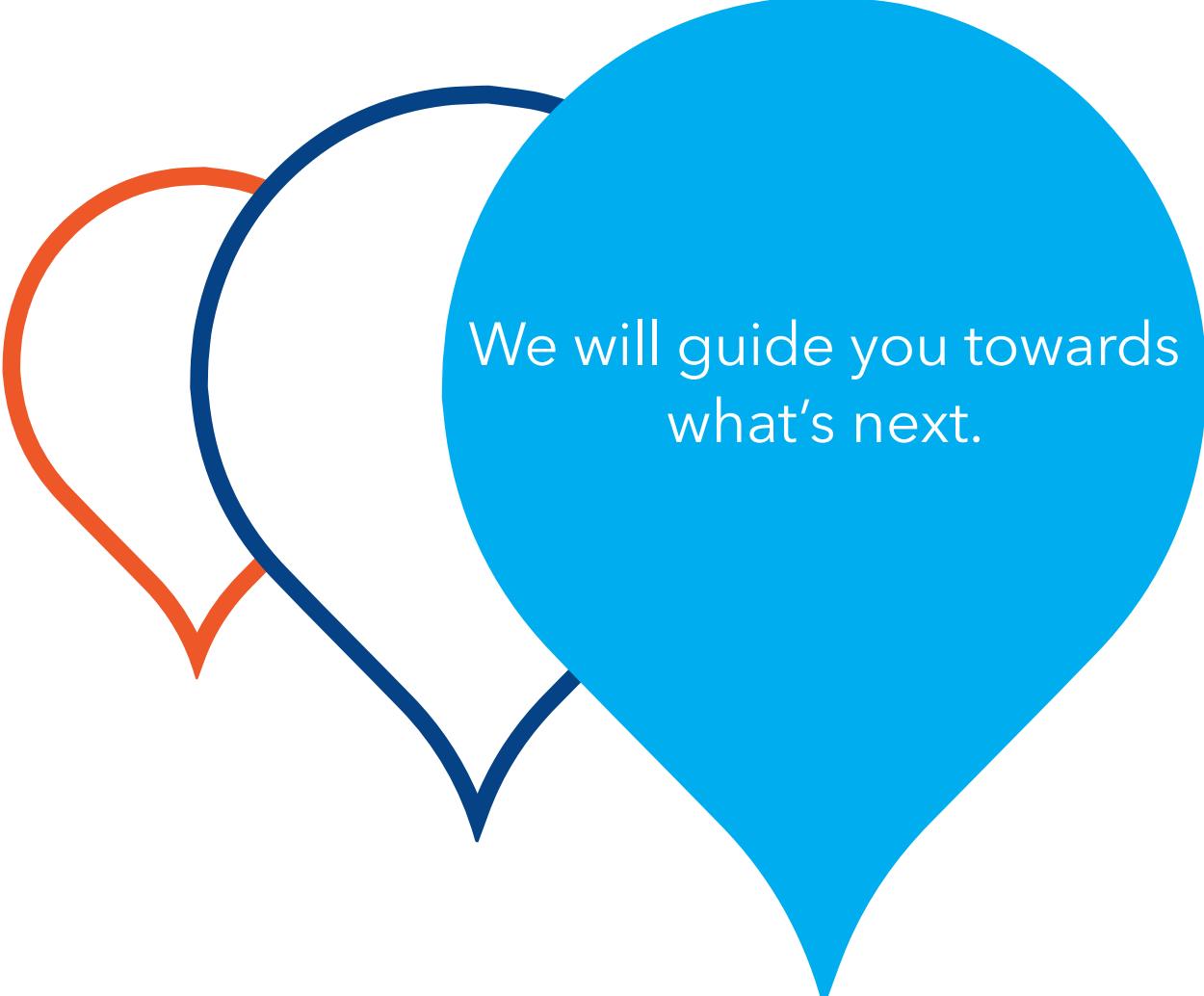
le persone di fede islamica nell'area del Golfo e in alcuni paesi UE

In Italia le cose stanno cambiando relativamente alla quantità e qualità dell'offerta di prodotti halal: è una comunità che conta ormai 1,7 milioni di fedeli».

La GDO

La penetrazione dei prodotti certificati halal nella grande distribuzione italiana è una delle frontiere più interessanti. Infatti la quantità e la composizione sociale-anagrafica dei musulmani in Italia, unita al fatto che il cibo halal non è materia di esclusivo interesse dei musulmani, fa sì che il confinamento della tematica halal nei soli negozi per clientele specifiche stia segnando il passo. Ecco a questo proposito alcune riflessioni di Hamid 'Abd al-Qadir Distefano: «C'è un mercato interno da valorizzare nella prospettiva delle esigenze di una comunità come quella islamica che è in Italia è la seconda, quanto a consistenza numerica e la prima per crescita demografica. Non è pensabile che una comunità così rilevante possa essere costretta a fare la spesa solo nei negozi 'etnici' o nelle cosiddette 'macellerie islamiche'».

Ci sono musulmani italiani e seconde, terze e quarte generazioni di musulmani di origine immigratoria che non cercano solo il cous cous, ma soprattutto prodotti della tradizioni gastronomica italiana che soddisfino anche le regole religiose. Inoltre i prodotti certificati garantiscono qualità in termini di sicurezza alimentare, selezione delle materie prime, ottimizzazione e maggior controllo dei processi produttivi: tale qualità è apprezzata anche da coloro che non sono musulmani. In altri Paesi europei infatti i prodotti halal sono acquistati per oltre un terzo da consumatori che non sono mossi dall'appartenenza confessionale ma che percepiscono il prodotto certificato halal come un prodotto di qualità superiore. Questo è senz'altro uno spunto di riflessione interessante per gli operatori della GDO». ■



We will guide you towards
what's next.

Growth Delivered



IRI
Growth delivered.

Non vogliamo essere solo fonte di informazioni ed insight per i nostri clienti. Vogliamo fare luce su come usarli per fare evolvere il business. Perché è così che il progresso prende forma. Contribuiamo al successo del vostro futuro: www.iriworldwide.it

Bibite fai da te, la rivoluzione domestica

PRODURRE UNA BEVANDA GASSATA DEL TUTTO SIMILE A QUELLA IN COMMERCIO, ANZI ADATTATA COME INTENSITÀ DI SAPORE ALLE PREFERENZE INDIVIDUALI, È LA PROMESSA DEGLI ARRICCHITORI DI GUSTO

di Daniele Tirelli, Presidente Popai

Asa Griggs Candler è stato indubbiamente uno dei grandi marketer nella storia dei consumi di massa. Eppure la saga che lo vide trasformare Coca-Cola da prodotto locale, posizionato tra i rimedi farmaceutici, in un colosso delle bevande dissetanti non è (da noi) molto nota. Ricordarla ci aiuta però a comprendere meglio il profondo cambiamento che percorrerà il mondo delle bevande ai gusti.

Precursore del chilometro zero

Dopo il 1890, Coca-Cola, oltre ad essere una specialità preparata da un numero crescente di farmacisti con le loro soda-fountain, iniziò ad essere venduta già imbottigliata: una soluzione che, tuttavia, non convinse Candler fin dall'inizio. Trasportare acqua sciropata in giro per l'America gli sembrava semplicemente privo di senso. Per questo, nel 1899, egli concesse a

Benjamin F. Thomas e Joseph B. Whitehead, due baldi imprenditori di Chattanooga (TN), di acquistare lo sciropo concentrato, aggiungervi l'acqua necessaria e distribuire il tutto localmente. A una condizione, però: Ben & Joe erano vincolati ad usare la sempiterna bottiglia "contour", così come migliaia di altri imbutiglieri che progressivamente avrebbero conquistato ogni mercato praticando ante-litteram il "Km-zero". Il genio di Asa aveva intravisto l'opportunità di ridurre i costi e creare un network di imprenditori aggressivi al servizio di Coca-Cola per la conquista di un immenso territorio.

Il mercato Italiano non è ancora interessato, ma la rivoluzione dei "flavor enhancer" è solo questione di tempo



Daniele Tirelli



I vantaggi degli enhancer

Oggi, una serie di convergenze tecnologiche e nuovi processi culturali promettono al concetto di Candler di muovere un ulteriore passo in avanti: la preparazione individuale, a casa propria, di bevande dissetanti gassate o no. Per quanto il mercato Italiano non ne sia ancora stato toccato, la rivoluzione dei "flavor enhancer" è solo questione di tempo. A differenza dei tradizionali sciropi ai vari gusti, questi "arricchitori del sapore" evidenziano specifiche caratteristiche: 1) sono super-concentrati (pesano poco), 2) riproducono i gusti già affermati delle bevande industriali più celebri, 3) si allineano ai nuovi precetti dietetici delle "poche calorie" glucidiche. Dunque le premesse, già illustrate nei precedenti articoli: a) l'accre-

sciuta rilevanza dell'idratazione, nel vissuto consumistico di un numero sempre più ampio di consumatori, b) la disaffezione per le "bollicine", c) la ricerca di gusti sempre nuovi, ... predispongono il mercato internazionale ad accogliere i "water flavor enhancer" che con poche gocce di estratto contenuto in bottigliette colorate da 2 once rendono più gradevole un'acqua anch'essa preferibilmente enhanced.

Vediamo come si configurano alcune nuove modalità d'uso del prodotto. L'impiegata tiene in borsetta un minuscolo contenitore con il quale insaporire l'acqua prelevata in ufficio dalla vending machine o dal dispenser. Il frigorifero della famiglia non deve contenere tante bottiglie diverse, ma solo acqua che verrà arricchita a posteriori.

Inoltre per chi utilizza acqua normale o potabilizzata al rubinetto vi è un risparmio di bottiglie da riciclare. Ulteriormente, la disponibilità dei nuovi soda-maker, piccoli accessori domestici con un prezzo del tutto abbordabile, consente oggi di fare ciò che un tempo facevano i farmacisti: produrre una bevanda



gassata del tutto simile a quella in commercio, anzi adattata come intensità di sapore alle specifiche preferenze individuali.

Negli Stati Uniti i supermercati e i supercenter come Wegmans, Costco, WalMart, Target, le catene specializzate come Bed Bath and Beyond, Office Depot, Williams-Sonoma... e soprattutto Amazon.com, tutti vendono da tempo vari modelli di "gasatori" d'acqua. SodaStream è probabilmente il carbonator più conosciuto e si può trovare nella versione da 60 litri, a meno di 100 euro. Ancor più interessante è osservare che quest'apparecchio inizia a comparire built-in nei più moderni e accessoriati frigoriferi (come quelli Samsung, in particolare).

In breve la famiglia odierna (di classe media) continua a strutturarsi, grazie alle nuove tecnologie e a nuovi concetti abitativi, come centro di produzione di servizi domestici; essa ingloba cioè funzioni reperibili esternamente sul mercato e li adatta alle proprie abitudini: cucinare a livelli di competenza

gastronomica o predisporre una propria SPA con idromassaggi e attrezzi ginnici.

Nel nostro caso, non solo organizza l'home-theatre, ma produce autonomamente pop-corn, pizza, patatine e quindi anche bevande ai gusti gassate o no. La tendenza generale (da non dimenticare) è di assorbire nel proprio cocoon domestico parte di ciò che l'industria legata allo stadio dell'high-mass consumption ha creato negli scorsi decenni. È del tutto evidente pertanto che tutte le aziende del settore bevande rincorrono e perfezionino quest'innovazione.



Esempi virtuosi

Ocean Spray, Country Time, Kool-Aid, V8 Splash,... ad esempio, sono alcune delle marche celebri negli USA che hanno scelto il co-marketing con l'israeliana Soda-Stream. Quest'azienda dalla storia complessa e travagliata, che ha cavalcato da decenni un'innovazione forse troppo prematura, oggi sembra avere imboccato finalmente la strada del successo.

Offre più di 100 tipi di sciroppi concentrati da utilizzare con i suoi apparecchi, e un assortimento che spazia in tutte le direzioni precedentemente esplorate: dai té agli energy-drink, dai cocktail mixer alle formule dietetiche; insomma, pare aver conquistato un solido posizionamento.



Le accuse più frequenti riguardano la salubrità dei dolcificanti usati negli sciroppi e il loro contenuto zuccherino



Dubbi e obiezioni

Naturalmente, come sempre, esiste anche un lato controverso di queste innovazioni di prodotto. Le accuse più frequenti sollevate da "consumeristi" e "salutisti" riguardano la salubrità dei dolcificanti utilizzati negli sciroppi da un lato, e del loro contenuto zuccherino dal lato opposto.

Inoltre nel caso degli enhancer vitaminizzati se ne mette in discussione l'ipotetica efficacia.

Ovviamente, il leader di mercato che inventò il concetto un secolo fa, Coca-Cola, non poteva non reagire alla minaccia e astenersi dalla nuova competizione.

Dunque, attorno al suo marchio Dasani (già marchio dell'acqua del colosso di Atlanta) si è sviluppata una imponente, capillare campagna di marketing. In parallelo l'arcirivale Pepsico ha risposto contrapponendo l'extension-line di Aquafina.



La questione è facilmente inquadrabile. In primo luogo la formulazione concentrata del prodotto evoca nell'immaginario collettivo l'idea di "pozione magica" dalle dubbie proprietà, ma come insegna il principio di base della tossicologia tutto dipende dalla "dose".

Aspartame, acesulphame, sucralose, ecc. sono presenti in molti altri prodotti e dunque è probabilmente l'accumulo delle dosi che può suscitare preoccupazione, non l'uso specifico di un prodotto. Viceversa, l'accusa di inefficacia delle vitamine troppo rarefatte rispetto al claim di alcuni marchi, riprende esattamente e in senso opposto il concetto di atossicità dei dolcificanti!



Il futuro degli enhancer però non dipenderà da queste critiche, quanto piuttosto da altri fattori: la varietà dei gusti più facilmente estendibile che non quella dei ready-to-drink, la penetrazione delle enhanced water, le super-acque modificate, ma anche dal prezzo che, al momento non segna un chiaro, indiscutibile vantaggio a loro favore. In conclusione, non mancherà di stupire la constatazione di come, a tale distanza di tempo, l'intuizione visionaria del "buon vecchio" Asa si stia realizzando in forma così capillare. ■

business international

The Executive Network



wine business executive program

Percorso di alta formazione per i manager del Settore Vitivinicolo

MODULI

14-15
ottobre

WINE BUSINESS OPERATIONS AND LOGISTICS

- Gestione integrata dei processi produttivi, analisi della catena del valore e politiche di efficienza
- Gestione della logistica per le esigenze dei mercati domestici e internazionali
- Vincoli ambientali e obiettivi di sostenibilità nei processi di produzione del settore vinicolo
- Caratteristiche e prospettive di sviluppo delle produzioni biologiche nel settore vinicolo

Simone Fabbri, Direttore dei servizi commerciali, Marchesi de' Frescobaldi
Giuseppe Sportelli, Direttore Commerciale, Vigneto Amastuola
Simon Pietro Felice, Amministratore Delegato, Giordano Vini

11-12
novembre

TRADE MANAGEMENT FOR WINE GLOBAL COMPETITION

- Canali di vendita
- Intermediazione e distribuzione commerciale
- Mercati locali e internazionalizzazione
- Pianificazione del sistema d'offerta e delle specifiche funzioni di mercato
- Reti di impresa e società di progetto: quali modelli organizzativi vincenti per competere nel contesto globale

Cristina Santini, Docente di International Management, Università degli Studi di Firenze
Roberto Lovato, Dirigente ufficio Agroalimentare e vini, ICE - Agenzia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane
Gianluca Maria Esposito, Ordinario di Diritto Amministrativo, già Capo Dipartimento delle Politiche Competitive, della Qualità Agroalimentare, Ippiche e della Pesca, Ministero delle Politiche Agricole
Carlotta Pasqua, Responsabile Relazioni Esterne, Pasqua Vigneti e Cantine

2-3
dicembre

WINE BUSINESS MARKETING, E-COMMERCE, SOCIAL MEDIA

- Politiche di marketing offline e online
- Uso e valorizzazione dei siti web per la comunicazione esterna e per la relazione con la clientela
- Pianificazione e organizzazione del marketing digitale e dell'e-commerce
- Gestione diretta e intermedia della e-commerce
- L'uso dei social media: valore culturale e commerciale

Monica Faraoni, Docente di Economia e Gestione delle Imprese, Università degli Studi di Firenze
Simon Pietro Felice, Amministratore Delegato, Giordano Vini

COMITATO SCIENTIFICO

- **Coordinatore Scientifico**
Stefano Cordero di Montezemolo
- **Giovanni Geddes da Filicaja**
Amministratore Delegato
Marchesi de' Frescobaldi
- **Simon Pietro Felice**
Amministratore Delegato
Giordano Vini
- **Davide Mascalzoni**
Direttore Generale
GIV-Gruppo Italiano Vini
- **Carlotta Pasqua**
Responsabile Relazioni Esterne
Pasqua Vigneti e Cantine
- **Lorenzo Zanni**
Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi Siena
- **Gianluca Maria Esposito**
Ordinario di Diritto Amministrativo, già Capo Dipartimento delle Politiche Competitive e Qualità Agroalimentare
Ministero delle Politiche Agricole e Forestali
- **Roberto Lovato**
Dirigente Ufficio Agroalimentare e Vini
ICE - Agenzia per la Promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle Imprese Italiane
- **Nicola Dante Basile**
Giornalista e Scrittore
- **Fabrizio Gomarasca**
Editor
Mixer - Beverage

Con il patrocinio di



Media Partner



COORDINAMENTO DIDATTICO:

Anna Maria Formicola - 06.84541.296 - am.formicola@businessinternational.it - www.businessinternational.it

Ametà del guado, con un fulgido passato alle spalle, fatto di una crescita tumultuosa e di un deciso ribaltamento delle abitudini dei nostri connazionali in termini di acquisto e consumo, ma con un futuro incerto, compreso tra grandi opportunità ancora da cogliere e lo spettro della crisi economica, con il suo effetto depressivo sulla spesa degli italiani. Il mercato della IV gamma in Italia sta affrontando uno scoglio complesso, con la spinta positiva del deciso gradimento dei nostri connazionali: secondo dati Nielsen Market Track, nell'anno terminante il 23/03/2014, oltre 18 milioni di famiglie hanno acquistato almeno una volta insalate e altri ortaggi/verdure in busta, con una spesa procapite che sfiora i 35 euro ciascuna.

Tanta strada da fare

Numeri importanti che segnalano un deciso cambio di rotta dei consumi, ormai sempre più orientati verso le versioni già pulite, tagliate e imbuturate di insalate e verdura, rispetto alle meno pratiche foglie tal quali. Oltre tutto questo livello di penetrazione è stato rapido e si è rapidamente diffuso dalle aree urbane, dove il concetto di time saving è molto sentito dal consumatore medio, alla provincia dapprima legata a stilemi di consumo molto tradizionali. Tuttavia, spingendo l'analisi dei numeri più in profondità, emerge un quadro più sfaccettato, nel quale limiti e opportunità si rincorrono. «La IV gamma - spiega Simone Nucci, analista di Nielsen - ha una penetrazione del 75%, ma solo il 20% delle famiglie acquirenti, circa 3 milioni, realizza i 2/3 del mercato. Da un lato, quindi, ci sono ancora possibilità di crescita inespresse, per aumentare la frequenza d'acquisto e la fedeltà alla categoria».

L'orto è sempre più delle private label



LE BUSTE A MARCHIO DEL DISTRIBUTORE GUADAGNANO SEMPRE PIÙ SPAZIO ANCHE NEL MERCATO IN CALO.
L'INDUSTRIA È IMPEGNATA A MIGLIORARE I PROCESSI E AD AUMENTARE LA SHELF LIFE MINIMA GARANTITA

di Pietro Cinti

Inoltre le vendite a volume sono sostanzialmente ferme, appena sopra le 93 mila tonnellate, mentre a valore il mercato nel suo complesso si è contratto, sotto la spinta di operazioni promozionali di taglio prezzo, messe in atto per sostenere le vendite, e l'ascesa delle private label, le buste a marchio del distributore, che stanno guadagnando terreno rispetto ai prodotti di marca, secondo un trend comune a tutte le categorie del largo consumo. Sul mercato della IV gamma le private label hanno raggiunto

la quota stratosferica del 65% delle vendite complessive, naturalmente contraendo lo spazio a disposizione delle buste di marca.

Miglioramento tecnologico

Nonostante queste ombre stiano minando un corretto sviluppo del mercato, di certo i produttori non sono come un pugile suonato fermo sulle gambe al centro del ring: l'innovazione di prodotto e di processo continua a essere uno dei fattori di crescita cruciali su questo mercato. In particolare, l'attenzione delle aziende si appunta sul miglioramento dei processi raccolta, di lavaggio, di confezionamento e di logistica legata al prodotto, per garantire qualità, freschezza e gradevolezza.

Altro tassello proposto dall'associazione dei produttori Aiipa per

MERCATO IV GAMMA IPER+SUPER+LS+DISCOUNT

vendite volume (var %)	vendite valore (var %)	prezzo medio (var %)
93.024 (-0,0%)	705.345.000 (-2,2%)	7,58 (-2,1%)

Fonte: Nielsen Market Track – anno terminante 23/03/14 in tonnellate e euro (euro/kg)

FAMIGLIE TRATTANTI E SPESA MEDIA

N° nuclei	spesa media (euro/anno)
18.329.245 (+0,6%)	34,73 (+0,0%)

Fonte: Nielsen Consumer Panel – anno terminante 23/03/14

dare nuovo vigore alla crescita è di armonizzare la shelf life di questi prodotti a quanto avviene in paesi più avanzati del nostro sotto il profilo della IV gamma, come Gran Bretagna o Francia. La Shelf Minima Garantita

aumentata di un giorno, permetterebbe anche una profonda revisione dei sistemi di produzione giornaliera e garantirebbe un maggior agio sotto il profilo logistico e dei trasporti, senza particolari ripercussioni sulla qualità del contenuto di buste e vaschette. Ma i pareri con la distribuzione sembrano divergere (vedi il riquadro).

...e la frutta?

Altri due filoni di sviluppo sono la frutta di IV gamma, che da noi non ha mai veramente attecchito, in virtù del nostro consumo ancora tradizionale (e del nostro clima favorevole) e quell'area ancora informe nella quale i prodotti di IV gamma confinano con i piatti pronti vegetali freschi, cioè possono sostituire un pasto anche on the go, con tanto di posate e condimenti. Un segnale forte che viene dal primo segmento del mercato è l'accordo tra La Linea Verde, azienda leader che opera sul mercato delle insalate pronte con il marchio Dommidisì, e Agribologna che produce frutta di IV gamma a marchio Fresco Senso. Attraverso la condivisione dell'expertise, le due aziende vogliono sviluppare concept nuovi di prodotto, pensiamo alla frutta su stecco, che potranno essere venduti anche attraverso le vending machines automatiche in scuole, stazioni, palestre. ■

SHELF LIFE, UN GIORNO IN PIÙ

È un coro unanime di consensi: l'allungamento della shelf life dei prodotti di IV gamma piace ai produttori perché permette di armonizzare la filiera, definendo un sistema di produzione e commercializzazione in linea con quanto accade negli altri paesi europei. La proposta di Shelf Life Minima Garantita avanzata da AIIPA IV Gamma permetterebbe alle industrie di recuperare efficienza come conferma Domenico Sterparo, presidente del gruppo IV gamma: «Producendo quantità superiori alle previsioni – spiega – si possono gestire meglio le spedizioni alla distribuzione, fornendo in minima parte prodotto con shelf life minima, uguale a quella attuale, e in gran parte prodotto con shelf life maggiore. Ciò consente quindi di gestire meglio il modello delle previsioni e superarne le inefficienze, assicurando l'evasione di ogni tipo di ordine e offrendo un prodotto migliore da gestire, per la distribuzione, e da acquistare, per i consumatori».



La qualità sarà remunerata?

«Alzare l'asticella non significa poi riuscire automaticamente a saltare l'ostacolo». Prende a prestito una metafora dall'atletica Domenico Brisigotti, responsabile prodotti a marchio di Coop Italia, che sull'allungamento della shelf life dei prodotti di IV gamma pone all'industria una serie di dubbi. Il timore del trade è che il discount continui a rosicchiare quote di mercato con una politica di prezzo particolarmente aggressiva. «Questa novità – spiega Brisigotti – porrà problemi sia ai produttori, dato che più di uno dovrà fare investimenti per rispettare la nuova normativa, sia ai distributori. Tutto questo comporterà dei costi, in un contesto di prezzi al consumatore decrescenti. Ma il consumatore finale alla fine avrà percezione di questa maggiore qualità?».

Bye-bye Interdis, bentornata VéGé

È IL RITORNO DI UN BRAND CHE HA FATTO LA STORIA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA. CON PROGRAMMI AMBITIOSI

di Fabrizio Gomarasca

Multicanale e multinsegna, sotto il grande cappello del brand di gruppo.

L'annuncio del ritorno di VéGé, novella araba fenice che rinasce sulle ceneri (si fa per dire) di Interdis avviene in un clima che mescola l'orgoglio di riprendere le fila di un marchio che rappresenta la storia della distribuzione italiana e la volontà di guardare avanti per i 21 soci, in rappresentanza di 1495 punti vendita per 568.676 metri quadri di superficie e 3.500 miliardi di fatturato.

Dentro la storia

Nata 55 anni fa VéGé, ha segnato tutti i passi importanti e le innovazioni della distribuzione moderna italiana che allora muoveva i primi passi. L'amministratore delegato Giorgio Santambrogio li ha enumerati. Primo gruppo distributivo italiano nel 1959, (il suo acronimo dall'olandese Verkoop Gemeenschap, in italiano "comunità di vendita"), a VéGé si deve l'introduzione in Italia dei Cash & Carry con il primo punto vendita "alla francese" aperto a Torino nel 1959 e, in seguito, il primo "alla tedesca" creato a Dalmine nel 1964. Sempre suoi i primi Discount italiani nel 1974. Senza contare i primi programmi fedeltà con i famosi bollini, segno di attenzione alla fidelizzazione della clientela che oggi utilizza le tecnologie e il digital. Nel libro dei fatti, anche le innovazioni tecnologiche, di marketing, logistiche e organizzative



Nicola Mastromartino



Giorgio Santambrogio

che hanno tracciato il cammino per la distribuzione in Italia, preservati e incrementati negli ultimi quindici anni da Interdis.

Al di là dell'ancoraggio alla solida tradizione del passato ricco di storia e di valori, la VéGé del 2014 è tanto proiettata in avanti, quanto pragmatica. Non sappiamo se la volontà di proporsi "oggi come nuovo polo di aggregazione della DO italiana" troverà le adeguate sponde presso le imprese distributive in cerca di una nuova casacca (proprio il passato insegna!).

Ma certamente i 21 soci guidati dal presidente Nicola Mastromartino sono sorretti da una solida "coesione culturale".

«In quindici anni di Interdis abbia-



LA RETE DI VENDITA

Tipologia n. Pdv	mq
Ipermercati/Superstore	8
Supermercati	315
Superrette	949
Discount	36
Specializzati	172
Cash&Carry	15
Totale	1.495
	586.676

Fonte: Gruppo VéGé – dati al 18.6.2014

mo raggiunto traguardi importanti, dimostrando con i fatti la possibilità di coniugare l'agilità della grande distribuzione con le più significative peculiarità della distribuzione organizzata, ma soprattutto abbiamo sempre tenuto fede alle promesse», ha dichiarato Mastromartino. E Santambrogio: «Il nostro è un passato di fatti concreti, che agiscono nel presente e formano, ancora oggi, l'immagine di quello che sarà domani. Noi oggi siamo Gruppo VéGé: il cerchio si chiude».

Nuova struttura e progetti futuri

Nella nuova VéGé confluiscono le imprese associate nella cooperativa Gruppo VéGé. A questa faranno capo tre società controllate: VéGé Brands, cassaforte degli asset intangibili, VéGé Retail, braccio operativo del Gruppo, e VéGé Franchising, nuova società, dedicata all'ulteriore espansione della rete commerciale. «Il Gruppo comincia a fare sviluppo», ha affermato Santambrogio, annunciando la prossima apertura di un cash&carry Pantamarket (che sarà insegna nazionale) e di un discount Sosty, «Ma nei prossimi tre anni raddoppieremo la rete dei punti vendita».

Proseguirà inoltre la focalizzazione su Delizie, con l'ampliamento della gamma di prodotti a marchio del distributore con l'obiettivo di 660 referenze, di diventare leader in 35 categorie e di lanciare nel 2015 le linee Bio e Premium. Attorno a Delizie si costruisce poi il modello di empathy loyalty con le video ricette di Leonardo Romanelli realizzate nella cucina di cui dispone la sede di Milano, «a disposizione anche dell'industria per la presentazione dei suoi prodotti».

Ma il passo avanti di VéGé vede l'affiancamento alle insegne degli associati del logo VéGé. Un primo passo verso la creazione di una vera e propria insegna? Vedremo. ■

Sono 23 (per un totale di 16.794 mq,) i nuovi punti di vendita che il Gruppo distributivo Selex ha aperto dal 1° gennaio 2014 al 30 giugno 2014, con un budget complessivo di investimenti di 220 milioni di euro.

Una scelta che favorirà decine di nuove aperture e l'occupazione di circa 1.100 addetti.

Nonostante le difficoltà che hanno caratterizzato per tutto il 2013 il mercato del largo consumo e che, per certi aspetti, sono ancora presenti nei primi mesi del 2014, il gruppo Selex ha continuato a crescere. Le vendite nei primi 4 mesi del 2014 fanno infatti registrare un +2,3% (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) se si considera lo sviluppo della rete, mentre risultano stabili a parità di rete.

2014: la road map

L'obiettivo di fatturato è di 9.180 milioni di euro e la strategia di sviluppo per il 2014 è quella di mantenere gli investimenti previsti per assicurare convenienza e qualità, con una offerta caratterizzata dai prodotti tipici regionali ed una rete di vendita molto sviluppata nei punti vendita di prossimità (oltre a supermercati ed iper-

Selex continua a crescere

NELL'ASSEMBLEA SEMESTRALE L'INSEGNA DISTRIBUTIVA CONFERMA IL SUO IMPEGNO A SOSTEGNO DEI CONSUMI

mercati, si contano 433 superettes, 586 Mini Mercati, 469 Hard e Soft Discount). Ovviamente si continua a puntare sul comparto dei prodotti a Marchio del distributore, che nei primi mesi del 2014 ha visto il lancio di nuove linee e fa registrare nei primo quadri mestre 2014 un andamento positivo.

Le vendite del Gruppo Selex, nei primi 4 mesi del 2014, hanno registrato un +2,3%

IL PROGRAMMA DI SVILUPPO SELEX 2014

	Nuove Aperture n° P.d.V.	mq.	Ristrutturazioni n° P.d.V.
Superstore e Minilper (da 2500 a 4499 mq)	9	23.800	6
Supermercati Integrati da 1500 a 2499 mq	15	22.828	10
Supermercati da 400 a 1499 mq	8	7.060	27
Superettes da 200 a 399 mq	1	200	2
Hard e Soft Discount	25	18.460	15
Total P.V. al dettaglio	58	72.348	60
Cash and Carry	-	-	1
Total rete	58	72.348	61

Investimenti diretti per aperture e ristrutturazioni = € 220 milioni
Nuovi posti di lavoro = n° 1.100 addetti

Hanno detto...

«Vogliamo credere nell'Italia e negli italiani – ha detto in assemblea Dario Brendolan, Presidente del Gruppo Selex – per questo non rinunciamo alle aperture di nuovi punti vendita e agli investimenti previsti, sperando che si possa verificare una discontinuità senza la quale la crisi è destinata a permanere.

D'altronde senso di responsabilità e lungimiranza sono nel Dna di Selex che proprio quest'anno compie 50 anni, qualità che ci hanno portato a divenire terzo gruppo italiano, con una rete capillare su tutto il territorio italiano che raggiunge milioni di italiani ed occupa oltre 30.000 lavoratori».

Concetti ribaditi da Manuele Tasca, Direttore Generale del Gruppo Selex, che ha dichiarato: «Di fronte ad una preoccupante contrazione del consumo familiare abbiamo incrementato gli sforzi per offrire convenienza e prodotti di qualità ai consumatori che entrano ogni giorno nei nostri punti di vendita e di cui conosciamo problemi e difficoltà.

Per questo siamo impegnati a mantenere stabili i prezzi e a programmare promozioni sempre più incisive. L'impegno di Selex è notevole, gli investimenti sono molto alti ed è necessaria la collaborazione di tutta la filiera». ■

Tutto un Altro mercato!

IL CONSORZIO DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE E
LE SUE STRATEGIE DI ESPANSIONE IN GD. A COLLOQUIO
CON PAOLO PALOMBA DIRETTORE GENERALE DI
ALTROMERCATO

Di Rachele Agostoni

Compiuti i 25 anni, Altromercato è una realtà più che consolidata nel panorama della distribuzione italiana. Con Paolo Palomba, direttore generale del consorzio, abbiamo affrontato il tema delle strategie di sviluppo nella grande distribuzione.

Come è cambiata dalla vostra nascita a oggi la percezione dei consumatori nei confronti degli acquisti sostenibili?

L'Osservatorio Altromercato del Vivere Responsabile, nella ricerca effettuata al termine del 2013, e che sarà aggiornata il prossimo ottobre, segnala una crescente parte di popolazione italiana disponibile a praticare comportamenti di acquisto e di consumo sempre più responsabile. Circa 6 persone su 10 chiedono di avere maggiore accessibilità e disponibilità di prodotti garantiti sostenibili, etici a filiera trasparente, per poter compiere le proprie scelte in modo consapevole; uno su tre li comprerebbe senza indugio se solo li trovasse dove fa la propria spesa.

Alcuni anni fa queste persone erano decisamente in minoranza.

I prodotti di largo consumo etici, del commercio equo, biologici, stanno





Paolo Palomba, direttore generale del consorzio Altromercato

6
persone su 10 chiedono di avere maggiore disponibilità di prodotti sostenibili, etici a filiera trasparente

In Gd realizziamo il 40% delle vendite, ma le Botteghe Altromercato sono sempre un canale unico e insostituibile

1500
i punti vendita tra supermercati e ipermercati in cui il consorzio è presente con i suoi prodotti

incrementando il loro riscontro e per molti diventano un'abitudine dato che, oltre alla qualità, anche il rapporto qualità/prezzo si è fatto più conveniente.

La storia di Altromercato è coincisa con un periodo di profonda trasformazione per il retail in Italia. Come si rapportava Altromercato ai suoi esordi con la grande distribuzione e come vi si rapporta ora?

Inizialmente Altromercato ha preferito commercializzare i propri prodotti attraverso le Botteghe del mondo, che rimangono il luogo in cui si esprime al massimo l'identità e la varietà del mondo del commercio equo, ma ormai da oltre 15 anni la scelta della grande distribuzione è in continua espansione e siamo presenti in oltre 1.500 supermercati e ipermercati.

La possibilità di aumentare l'accesso dei consumatori ai prodotti e l'accesso dei produttori al mercato, è stato determinante per questo obiettivo, dato che oltre il 70% dei consumi grocery passano oggi in Italia dalla GDO. La relazione con le principali insegne della GDO in Italia è improntata su una scelta di condivisione dei valori e della filiera sociale e sostenibile e poi anche delle strategie di marketing, posizionamento, comunicazione promozione. Anche la GDO si rende conto di una crescente domanda dei propri clienti a cui ancora in pochi danno sufficiente risposta. Basta affacciarsi in alcuni Paesi europei a noi vicini per constatare come i

prodotti del commercio equo, risultano molto distribuiti, visibili e sostenuti dalle insegne stesse. Per questo oggi Altromercato si mette a disposizione delle insegne e dei punti di vendita che intendono autenticamente costruire e potenziare una propria e originale offerta di prodotti equosolidali, biologici, giusti e di qualità. La proposta e l'assistenza commerciale che diamo (anche a livello di punto vendita) di informazioni, contenuti e promozioni è dedicata sulla base di un progetto che coniughi il posizionamento specifico del distributore - utilizzando le leve del retail mix - del category management, della comunicazione, della promozione.

Quanto pesano, a livello di fatturato, le vendite dei vostri prodotti nella grande distribuzione?

Nella grande distribuzione realizziamo circa il 40% delle vendite, dato importante anche considerando che la GDO è il canale largamente prevalente per la vendita della frutta fresca tropicale e italiana di Altromercato. Tuttavia non si tratta di fare una classifica quantitativa di dove si vende di più: le Botteghe Altromercato rappresentano un canale unico e insostituibile che oggi risponde a molti di coloro che cercano anche modelli distributivi alternativi, più diretti con il produttore, i gas, ricchi di informazioni altrimenti non disponibili.

Attualmente quali referenze costituiscono l'assortimento Altromercato in grande distribuzione? Come prevedete di ampliarlo ulteriormente?

La nostra offerta era inizialmente composta dalle categorie storiche "destination" di Altromercato: caffè, cacao, cioccolato, thé, banane, zucchero di canna, riso, biscotti ... Tuttavia riteniamo che proprio la necessità da parte delle insegne di rispondere ai consumatori che richiedono prodotti non solo buoni,

ma anche etici e certificati, possa consentire un ampliamento e una diversificazione dell'offerta.

Ciò può avvenire, ad esempio, inserendo una selezione di prodotti alternativa a quella di altri retailer, oppure altri realizzati in co-branding con organizzazioni credibili e attraverso la marca del distributore.

Una possibilità di ampliamento è lo sviluppo della gamma del Solidale Italiano Altromercato: prodotti di qualità, della gastronomia e cultura alimentare italiana, realizzati secondo le pratiche del commercio equo. Essi coniugano qualità, sicurezza, gusto, tipicità, rispetto dei lavoratori e dell'ambiente, condizioni eque per chi produce e chi consuma, prefinanziamento (una forma di credito per produttori) e cooperazione.

Già oggi con oltre 36 prodotti, in rappresentanza di alcune delle principali eccellenze italiane (pasta di semola, pomodoro e derivati, arance, olio d'olive, vino, taralli, birra, ecc.), la proposta è nutrita e in rapida espansione. Crediamo che sia un'opportunità per i distributori che intendono rendere la scelta della sostenibilità diffusa, non occasionale ed anche vicina a noi.

Come si posizionano a livello di prezzo i prodotti Altromercato in gd? Qual è la vostra posizione nei confronti di sconti e tagli prezzo nella distribuzione moderna?

Soprattutto nelle categorie "destination" di cui parlavo prima abbiamo un'ampia scala prezzi.

Nel caffè ad esempio abbiamo alcuni "mono orgine" di eccellenza, che rappresentano il posizionamento premium che si affianca a prodotti di ottimo rapporto qualità prezzo, sia di arabica, misti, biologici, decaffeinati... La trasparenza su come si compone il prezzo, che rendiamo pubblica sui nostri prodotti, rende la promozione un'attività corretta, trasparente e anche più efficace.

Quando pratichiamo sconti chiariamo che la riduzione del prezzo non



Gli sconti non vanno a svantaggio dei produttori, ma sono frutto di economie di Altromercato e del distributore

va a svantaggio dei produttori, ma è frutto di economie svolte da Altromercato e dal distributore. Credo che anche la GDO intenda uscire da una eccessiva e poco trasparente promozione di taglio prezzo, diventata una spirale omologante e indifferenziante che oggi deprime il valore dell'intera filiera.

Quali ritenete che siano le strategie più efficaci per promuovere la vendita dei prodotti Altromercato nel retail?

La possibilità di rendere visibile il concept è fondamentale, soprattutto all'inizio. Quindi la distribuzione nel punto vendita verticale e massiva dei

prodotti, in posizione dedicata di alto passaggio, testata di gondola e in zona cassa per i prodotti d'impulso è molto importante ed efficace per la comunicazione e comprensione del concept. Tuttavia, man mano che i prodotti acquisiscono rotazioni continuative è opportuno portarli sul lineare di categoria con adeguato numero di "facing", uno "stopper evidenziatore" permanente e, se non è possibile duplicarne l'esposizione, introducendone di nuovi nello spazio massivo, con un semplice messaggio in entrambi gli spazi del tipo: "scopri gli altri prodotti nello spazio equosolidale e/o tra i prodotti di ogni categoria".

La possibilità di esprimere le pratiche specifiche del commercio equo anche con brevi messaggi, "pillole" che illustrino (nel volantino, nel magazine per il consumatore, nel sito web, in alcuni spazi di servizio del pdv) per immagini e slogan perché quel prodotti è sostenibile.

In tutta questa attività Altromercato è disponibile a sostenere e supportare le insegne partner.

Come vi ponete, invece, in relazione alla produzione di private label?

La Private Label è uno degli strumenti del distributore per connotare ed esprimere le proprie scelte, possibilmente originali ed esclusive, quindi riteniamo che in una relazione che si costruisce con dinamiche uniche ed esclusive con ogni insegna una private label, eventualmente in co-branding, possa essere una buona soluzione. Ma bisogna produrre dei volumi, e allora: se ancora i retailer italiani (a differenza di alcuni europei) non hanno il coraggio di offrire sullo scaffale intere categorie composte solo da prodotti equosolidali, potrebbero iniziare a rendere esclusivamente equosolidale tutta la private label della stessa categoria. Del resto, come si può spiegare al consumatore perché, solo una minima parte dell'offerta appartiene ad una stessa categoria di prodotto (e magari anche con lo stesso marchio), sia realizzata secondo pratiche sostenibili? ■

inStore

Esperienze e prospettive del Retail

Appuntamento con il cambiamento
Beverage
& GROCERY diventa **inStore**
il nuovo punto di riferimento
per la Grande Distribuzione Organizzata

COMING
SOON
SETTEMBRE
2014



Per informazioni:

Fiera Milano Media SpA S. S. del Sempione, 28 20017 Rho (MI) Tel. +39 02 49976086 e-mail: pubblicita@fieramilanomedia.it

Ruoli chiari e convinti

I PIANI DI CRAI: MAGGIORE FOCALIZZAZIONE SUI PUNTI VENDITA DI PROSSIMITÀ E SUI CEDI PER UNA PIÙ CHIARA IDENTITÀ D'INSEGNA E PER MIGLIORARE L'EFFICIENZA

di Fabrizio Gomarasca

Esta una primavera intensa di novità per Crai Secom: la riorganizzazione della struttura della Centrale con la creazione di sei aree strategiche, poi la nomina di Mario La Viola alla direzione Marketing e Format, infine l'accordo di reverse factoring con Unicredit per rafforzare i legami con i fornitori dei prodotti a marchio del gruppo Crai. Tutto ciò a sigillo di un anno, il 2013 che si è chiuso con un fatturato di 3,5 miliardi di euro, sostanzialmente in linea con il 2012, con una crescita del 6% della marca del distributore a valore, per una quota complessiva del 18,2%.

«Quanto alle performance di gruppo – commenta l'amministratore delegato di Crai Secom Marco Bordoli – è stato un anno discreto. Abbiamo investito sul processo di modernizzazione e riorganizzazione dei poli distributivi per migliorare l'efficienza e per aumentarne l'efficacia. Non si tratta di un progetto tattico. Ciascun polo ha a disposizione gli strumenti per una valutazione della propria realtà con un riferimento a standard di performance gestionali e per elaborare le eventuali azioni. È un piano

a medio termine con l'obiettivo di migliorare le performance di conto economico a beneficio dei punti vendita».

Quali sono i punti critici sui quali siete maggiormente impegnati? Bisogna far crescere quei Cedi dimensionalmente ancora troppo piccoli. Dobbiamo completare in maniera più strutturale la filiera del freschissimo e sviluppare a tutto tondo la struttura di servizio verso la rete e i collegamenti dei Cedi verso i punti vendita.

Inoltre va implementata la convergenza delle performance di punto vendita verso un modello più strutturato e condiviso con l'obiettivo di avere un negozio Crai che dovrà trovare elementi di distintività. Questi elementi riguardano l'immagine del negozio, la sequenza merceologica, la struttura dell'assortimento, la struttura del layout. Non pensiamo a punti vendita tutti uguali tra di loro (non è possibile nemmeno immaginarlo), ma a negozi che ciascun associato possa modulare seguendo delle linee guida codificate. L'obiettivo è dare identità e distintività ai 2000 negozi Crai.



Marco Bordoli,
a.d. Crai
Secom

Progetto ambizioso, considerando la difficoltà di armonizzare realtà dove l'imprenditore è centrale.

La crisi ha migliorato la sensibilità al cambiamento; ovviamente c'è chi reagisce prima con convinzione e sensibilità maggiori.

È nei momenti di crisi che ci si sceglie. I compromessi al ribasso non pagano più, tanto che alla fine dell'anno scorso abbiamo escluso un polo distributivo.

La massa critica ha perso di priorità?

Non è che la massa critica non sia importante. Lo è a livello di efficienza e di territorio. Ma è la qualità del gruppo che fa la differenza. Oggi le scelte da fare sono altre.

Il banco della gastronomia in un punto vendita Crai e, in basso, il reparto ortofrutta nel pdv Crai a Oliena



In questa chiave va letta anche la creazione della funzione di Format manager?

Credo che nel futuro si potrà essere vincenti se si vuole stare sotto la stessa insegna quanto più sarà chiara l'identificazione dei ruoli tra Cedi e associati. Chi gestisce il negozio deve concentrarsi su quello, su come migliorare le performance di vendita, le relazioni con i clienti, la comunicazione in Store, le attività promozionali. Non è compito del commerciante andare a scegliere i prosciutti. Noi come Centrale dobbiamo curare i Cedi in maniera impeccabile, tenere sotto controllo gli standard gestionali dei punti vendita e aiutarli a migliorare quando necessario. Abbiamo messo a punto un modello gestionale di controllo delle performance per questo motivo. Inoltre la comunicazione tra Cedi e Centrale deve avvenire con costi efficienti che consentano di ottenere delle marginalità corrette. Alla Centrale è affidato un ruolo politico di coordinamento, di immagine, di convergenza di tutto quanto fa sistema.

Chiarezza di ruoli e convinzioni forti: questa è la direzione che abbiamo tracciato.

Proprio a livello di punti vendita, su quale format vi concentrete di più, visto che le superette registrano in generale performance negative?

La prossimità ha dei dati negativi perché molti punti vendita chiudono. Ma il nostro dna è spostato verso la superette e il supermercato. Diciamo che il 97% del numero dei punti vendita dei nostri associati si posiziona nella fascia tra i 200 e i 1200 metri quadrati.

Vero è che di questi tempi il superstore ha performato di più, ma la logica del me too non funziona. Non abbiamo competenze specifiche per il superstore e quindi non ci concentriamo su questo formato.

Certo è che se qualche associato vuole aprire un superstore non possiamo impedirlo.

Noi collaboriamo con il gruppo Sma per apporre insegne Simply per formati d'attrazione intorno ai 1500 metri quadrati con la possibilità di integrare il non food.

C'è il rischio di essere fagocitati?

Fino a certe dimensioni l'insegna è Crai, oltre è Simply. Non c'è conflittualità.

Nel mondo casa e cura persona a Crai fanno capo circa un migliaio di punti vendita specializzati con insegne diverse. Quali programmi avete per questo canale?

Nel mondo drug dove siamo protagonisti con le insegne Beauty Star, Cad, Saponi & Profumi, Ipersoap e ProShop, stiamo maturando la convinzione che anche in questo caso occorra ragionare sui format e sulle possibili integrazioni tra drug e food, pensando a dei corner alimentari nei negozi drug.





Un esempio è quello dell'area benessere che si sposa con la cura del sé, con prodotti funzionali, integratori alimentari, il biologico. L'ideale sarebbe avere un'insegna unica con la stessa identità commerciale. Ma lo vedo come un punto di arrivo, che per il momento non è in discussione.

Gli specialisti casa e persona in questi ultimi anni hanno registrato un trend di vendite positivo, contrariamente ad altri format distributivi.

Quali prospettive intravede?

Il mercato drug a breve potrà avvicinarsi a una fase di maturità con un aumento del livello di competizione. Biosognerà prepararsi per essere distintivi anche in questo settore. Abbiamo organizzato un viaggio a Berlino per studiare le realtà tedesche del mondo drug, che sta già cominciando a segmentarsi in tipologie con assortimenti diversi.

Con una quota del 18,2%, i prodotti a marchio anche per voi rivestono un ruolo determinante. Con quali prospettive di sviluppo e come evolve il rapporto con i



La linea di prodotti

Mdd Giardino cosmetico per la cura del sé.

Sopra, la comunicazione instore che enfatizza la presenza di prodotti locali

copacker?

Abbiamo un presidio piuttosto completo delle proposta Mdd, grazie all'aggiornamento a nuove categorie di consumo e alla manutenzione delle linee esistenti. Abbiamo inserito una linea di prodotti funzionali e salutistici, rilanciato la cura del sé con la linea Giardino cosmetico. Quello di Giardino cosmetico è un esempio di impegno diretto nella ricerca delle formulazioni, delle profumazioni, degli ingredienti, dei processi di certificazione.

Nel rapporto con il copacker svi-

luppiamo un dialogo costante, un'interlocuzione continua per la revisione della gamma.

Abbiamo un turnover limitato di fornitori di prodotti a marchio del distributore. Certo, chiediamo garanzie di un certo tipo anche sulla competitività. Ma cerchiamo anche di salvaguardare il rapporto con queste imprese.

L'accordo di reverse factoring che abbiamo siglato con UniCredit va nella direzione di garantire la certezza dei termini di pagamento dei fornitori, nel rispetto dell'articolo 62 e la possibilità di anticipare il pagamento ai fornitori e di dilazionare a favore dei poli distributivi Crai. L'attività finanziaria è un'attività core per i Cedi. Non ci piace com'è impostato l'articolo 62, ma per i nostri associati la gestione finanziaria è fondamentale.

È un esempio di che cosa intendiamo per aggiungere valore senza passaggi improduttivi.

Una previsione su come cambierà l'assetto distributivo in Italia?

Viviamo un eccesso di offerta, e nel breve periodo la situazione non cambierà. Quello che sta cambiando è la composizione dell'offerta. È un momento di grande, forte selezione tra operatori che hanno proposte in linea con il mercato e chiarezza di proposizione e operatori che vivacchiano, hanno sempre lavorato su aree tattiche e hanno problemi di ricambio generazionale.

Per quanto riguarda i gruppi multinazionali, invece, sono in gioco le valutazioni del ruolo dell'Italia nel risiko mondiale.

Vent'anni fa il timore che la gdo italiana fosse preda facile dei gruppi stranieri era diffuso. In realtà il ruolo della distribuzione organizzata continua a essere rilevante, perché l'Italia è il paese delle Pmi. È in atto una selezione importante di attori sia nelle realtà nazionali sia in quelle locali. Noi contiamo di esserci ancora, dopo la tempesta in arrivo. ■

GUIDAONLINE® BIRRE&BIRRE®

La guida completa per scegliere le tue birre
DOWNLOAD GRATUITO DA: WWW.BEVERFOOD.COM

GUIDAONLINE® BIRRE&BIRRE® EDIZIONE 2014

TUTTE LE SCHEDE
DELLE MARCHE
DI BIRRA E SIDRO
COMMERCIALIZZATE
IN ITALIA

DIZIONARIO COMPLETO
DELLE BIRRE

Beverfood.com

Edizioni S.r.l.

www.beverfood.com



Brauhaus Aulendorf

Selbst 1692

Norbertus

LA TRADIZIONE DELLE BIRRE
CONVENTUALI TEDESCHE

La Guidaonline riporta le schede tecniche di tutti i marchi
di birra commercializzate in Italia suddivisi per nazione
ed inoltre contiene il dizionario delle birre

DOWNLOAD GRATUITO DA: WWW.BEVERFOOD.COM

Beverfood.com Edizioni Srl

Via Marco Aurelio 8 - 20127 - Milano - Tel. (+39) 02283717 edizioni@beverfood.com



INTERNET, IL MOBILE E I SOCIAL NETWORK SONO TUTTI STRUMENTI CHE CATENE DISTRIBUTIVE E INDUSTRIA DI MARCA DEVONO IMPARARE A UTILIZZARE CON DIMESTICHEZZA, SE VOGLIONO OFFRIRE PROMO PIÙ EFFICACI E DISTINTIVE

di Rachele Agostoni

Le promo di domani: sempre più digitali

Come stanno andando le promozioni e soprattutto dove andranno? Ci si è interrogati su questo nel convegno "Quale futuro per la promozione delle vendite" organizzato da Nielsen e Università di Parma, in occasione della passata edizione di Cibus. Con la crescita della competizione tra canali distributivi e l'affermarsi di format come discount e drug store, per crescere non è più percorribile la strada delle nuove aperture. «È necessario - ha affermato Romolo de Camillis, retailer director di Nielsen - aumentare la redditività e rubare quote di mercato ai competitor».

In questo scenario hanno sempre più spazio le promozioni, in particolare quella del taglio prezzo che, con 11 miliardi di investimenti, continua a essere la più gradita dalle famiglie e la più usata nel largo consumo, sia dalle aziende che dai distributori, anche se esistono

forme promozionali diverse, apprezzate soprattutto dalle famiglie più giovani.

Negli ultimi tempi, però, le famiglie dichiarano di aver diminuito l'interesse per le attività promozionali, forse anche a causa dell'appiattimento tra le iniziative proposte dalle diverse insegne e dell'iperpromozionalità.

Eppure vi si continua a fare ricorso, perché le promo sono vissute come uno strumento per far fronte all'inflazione.

Promozioni in decrescita?

Il largo consumo e le promozioni si sono evoluti in maniera diversa dall'inizio del millennio. Se tra il 2000 e il 2007 è cresciuto il largo



Romolo de Camillis, retailer director di Nielsen

consumo, anche senza le promozioni, nel triennio 2008-2011 lo ha fatto solo attraverso di esse. Negli ultimi anni, invece, crescono le promozioni, ma non il largo consumo.

Questo significa che è necessario innovare, magari prendendo spunto dai format di successo. «Nei discount e nei drug - ha spiegato de Camillis - il livello di promozione percepito è maggiore di quanto non lo sia in realtà. Nel periodo delle riconvenzioni, per esempio, i drug aprono i volantini presentando un regalo e questo dà ottimi risultati in termini di vendita».

Gianpiero Lugli, professore di marketing distributivo dell'Università di Parma, ha riferito che la pressione promozionale totale, tra il 2004 e il 2013 è passata dal 20,4 al 30,94%;

i volantini tra il 2010 e il 2013 sono cresciuti da 8 a 12 miliardi.

«Ci sono vari motivi – ha sottolineato Lugli – per pensare che si vada verso la decrescita delle promozioni: sono spesso finanziate da un aumento del prezzo a scaffale, che alla lunga premia il discount; l'aumento della pressione promo diminuisce la trasparenza di prezzo; il ruolo delle private label si riduce quando le marche leader sono in promozione. La domanda di promozione, comunque resta alta, anche perché non si rivolge a un bisogno, ma a un desiderio, che prescinde dalla fascia di reddito».

Secondo Lugli, il ritorno delle promozioni si sta riducendo perché l'eccessiva frequenza genera assuefazione e la rilevanza (la presenza tra le promozioni di prodotti che il cliente comunque acquisterebbe) è bassa. Per rafforzare l'impatto del volantino si potrebbe differenziarlo per obiettivi (traffico, fedeltà, up selling, tipologia di clientela), incentivarne la lettura e la restituzione, adattare la frequenza a quella della spesa, ridurre il numero di pagine e di prodotti, rendere più chiaro e trasparente il prezzo.

LE OPPORTUNITÀ DEI SOCIAL NETWORK

24.000 milioni di italiani sono iscritti a Facebook e nei blog si parla spesso – e talvolta con grande competenza – di food: i social network devono entrare a far parte del marketing mix di un'insegna o di un'azienda.

«Grazie allo smartphone – ha sottolineato Francesca Negri, ricercatore docente di social media marketing dell'Università di Parma – il cliente è contemporaneamente in-store e online. Attraverso i social si possono portare avanti iniziative di lungo respiro o di breve periodo, l'importante è usare il mezzo nella maniera più opportuna. La comunicazione sui social deve essere interessante, aggiornata e rilevante».

UNO SPIRAGLIO NEI CONSUMI

«Non si può certo parlare di ripresa netta, ma il peggio sembra essere passato». Così ha affermato Romolo de Camillis. Dopo i segnali negativi registrati nel 2012 e 2013, finalmente il trend del grocery ha ricominciato a salire a valore (+0,8%) e a volume (+0,3%). Non si tratta di numeri eclatanti, ma queste cifre si affiancano ad altri indicatori positivi, come l'aumento del +3,7% del trend di crescita dei cash&carry, indicativo di una ripresa del fuori casa, e la crescita dei negozi stagionali nelle località turistiche.

«Un nostro studio – ha spiegato – ha rivelato che per suscitare maggiore emozione nel consumatore, il prezzo iniziale deve essere scritto con un carattere maggiore rispetto a quello scontato e i due prezzi devono essere allineati».

Si sta affermando il click&collect, che permette di programmare on line la lista della spesa da ritirare sul pdv

Le tecnologie digitali possono essere di grande aiuto nello sviluppare nuove modalità di promozioni. Tra le nuove tendenze, vanno segnalate la personalizzazione (con la carta fedeltà si possono offrire promozioni mirate), il prosumerismo (il consumatore viene coinvolto nella scelta del prodotto da acquistare in offerta), la digitalizzazione del coupon e la lista della spesa.

«Il 50% degli acquirenti – ha sottolineato Lugli – la utilizza per contenere i costi e semplificare il processo di acquisto.

Il volantino potrebbe essere usato come lista della spesa, ma non lo è perché è poco rilevante, scomodo da maneggiare e l'ordine dei prodotti in offerta non rispecchia il lay-out

del pdv. Digitalizzare il volantino potrebbe risolvere questi problemi. In diversi Paesi si sta affermando il click&collect, che permette la programmazione on line della lista della spesa, da ritirare sul pdv o in magazzini a questo preposti.

La piattaforma creata potrebbe essere aperta a nuovi fornitori e servizi diversi».

Un altro fenomeno, più preoccupante per il retail è la disintermediazione dell'offerta: per avere maggiore flessibilità, l'industria di marca si rivolge con le sue offerte direttamente al cliente, bypassando la gd. Ma non esiste solo la promo di prezzo, anche il loyalty marketing è sempre più diffuso.

«Ogni famiglia – ha spiegato Cristina Ziliani professore associato di marketing, Università di Parma – ha un paio di carte fedeltà e gran parte del fatturato delle insegne è effettuato da clienti titolari delle relative tessere.

Molte promozioni sono riservate ai clienti che le posseggono.

Anche l'industria si è accorta che un quota importante degli acquisti si concentra su una piccola parte di clienti fedeli: anche per le aziende vale la pena lavorare sulla fidelizzazione». I nuovi media possono diventare uno strumento per diversificare le strategie di loyalty marketing, targetizzare i clienti e organizzare attività più mirate. ■

Nuovo make up per il pdv

IL MONDO DIGITALE E QUELLO REALE SI STANNO FONDENDO: IL NEGOZIO REALE DOVRÀ MUTARE PELLE PER RESTARE AL PASSO

di Anna Muzio

La crisi del commercio è sotto gli occhi da anni. Ma a fronte di negozi vuoti e saracinesche chiuse per fine attività c'è un e-commerce in costante crescita: il valore delle vendite da siti italiani nel 2014 sarà di 13.203 mln di (+17% sul 2013) secondo l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management Politecnico di Milano. Più del 30% degli acquirenti si informa online prima di fare un acquisto offline. E l'influenza dell'online sugli acquisti vale cinque volte il fatturato e-commerce.

Convenienza, risparmio di tempo e facilità nel reperire informazioni più e meglio che in negozio (non tanto di prodotto: comparare prezzi e seguire le recensioni di altri clienti conta di più). A questo è dovuta l'emorragia di clienti nei punti vendita tradizionali che negli Usa in tre anni ha portato a visite dimezzate durante le feste natalizie (dati ShopperTrack). Però l'e-commerce resta una minoranza: il 3,6% delle vendite in Italia, il 15% nel Regno Unito. È dunque presto per dichiarare il punto vendita specie in via di estinzione, anche se non se la sta passando un gran che bene. Se ne è parlato a Ordine e Extra-vaganze,

convegno Popai che ha fatto il punto della situazione. Tutti d'accordo che il negozio reale continuerà ad esistere, perché l'80% dei clienti dichiara di non poterne fare a meno. Ma dovrà mutare pelle per venire incontro a nuove esigenze. Dovrà emozionare e stupire, ma allo stesso tempo rendere l'acquisto semplice e veloce, avrà bisogno di assistenti alla vendita connessi a sistemi che integrano front e back office per poter terminare l'acquisto in negozio o online, reperendo eventuali prodotti mancanti in altre sedi e in tempo reale.

Reinventarsi

«La tecnologia sta cambiando il modo in cui interagiamo con lo spazio. Il mondo digitale e quello reale si stanno fondendo, la natura stessa dello spazio pubblico sta evolvendo - dice Gideon D'Arcangelo, Vice President, Creative Strategy della newyorkese ESI Design -.

Gli architetti e designer possono integrare il mondo fisico e quello tecnologico-virtuale. Perché lo spazio dedicato al retail sta mutando la sua funzione e ragion d'essere». Sarà più piccolo, un punto d'incontro dove provare il prodotto o ritirarlo, potrà avere scorte limitate



+17%

valore delle vendite da siti italiani nel 2014

3,6%

quota dell'e-commerce in Italia

15%

quota dell'e-commerce nel Regno Unito

e ricevere su appuntamento.

E avrà personale brillante in grado di accogliere e informare. È un posto dove si possono organizzare seminari e lezioni, corsi di cucina o di nutrizione. Il cliente una volta provati certi servizi, li pretende ovunque: ordinare online e ritirare in negozio, ad esempio. O controllare se un prodotto è disponibile o meno in magazzino.

Insomma il punto vendita dovrà soddisfare un cliente destinato a essere sempre più interconnesso in futuro tramite dispositivi integrati con la persona, come smartwatch e smart glass. Varie aziende e-commerce negli ultimi anni hanno pensato di aprire negozi reali. Utili per capire che cosa spinge il cliente che compra online in un negozio reale. Bonobos, moda uomo, ha aperto alcuni negozi reali dove provare i vestiti, su appuntamento, seguiti non da commessi ma da "guide" per l'acquisto. Che avviene comunque online con spedizione a casa. Una volta individuata, la taglia giusta sarà preimpostata ogni volta che si compra un capo online. La promessa? "Un'e-sperienza di acquisto facile e veloce".



Colore e confusione da mercato all'aperto nel reparto ortofrutta di U2 Unes

LO SHOP DEL FUTURO È...

Un punto di ritiro e informazione perfettamente integrato con altri canali (mobile e web), in grado di far risparmiare tempo. Ciò richiede

- efficienza nel processo ordine online/ presa in negozio o ordine in negozio/ spedizione a casa
- restituzione di resi sia in negozio sia online (via corriere)
- spedizione immediata da ogni punto verso ogni destinazione
- gestione del magazzino iperlocalizzata

Un ambiente avvolgente che il cliente non trova altrove, capace di emozionare o coinvolgere anche tramite schermi interattivi e digital signage. Le emozioni sono una caratteristica evolutiva che ha lo scopo di selezionare le informazioni e i ricordi.

Un luogo di incontro che offre servizi alla comunità locale, conferenze, corsi.

Strategie... mobili

Facilitare la navigazione in aree riservate con divanetti, assistenti e app dedicate è utile per una semplice ragione: il cliente lo fa già.

L'esperienza di acquisto parte da lontano, a casa o per strada. Secondo Forrester Research il 56% usa il cellulare a casa per fare ricerche sul prodotto,

il 38% per strada per controllare la disponibilità del prodotto in negozio e il 34% quando è già in negozio. Con codici QR e scanner il cliente può partire dal prodotto reale davanti a lui ed ottenere tutta una serie di informazioni: video, collegamenti, ricette, tracciabilità, utili per prendere una decisione d'acquisto. E gli acquisti su mobile e tablet in Italia sono già il 15% del totale e-commerce.

Italia "reale": il futuro secondo Unes

«Scendiamo di livello, torniamo in Italia e parliamo di scatolette» esordisce un pragmatico Mario Gasbarrino, Ad

di Unes. Perché è vero che l'Italia in questo magico mondo digitale arranca dietro il gruppo di testa (il 79% delle vendite online in Europa avviene in Regno Unito, Germania e Francia).

Ma anche senza schermi giganti il retail può essere reinventato.

In che modo? «Mettendo al centro il cliente, che è cambiato». Decide lui cosa, dove e quando comprare. Si fa influenzare poco dalla pubblicità, ha volantino e carta fedeltà di tutte le catene.

I consumi alimentari non sono più uno status symbol, si spreca meno, nessuno si vergogna più di farsi vedere in un discount, l'unico canale in crescita.

«Il supermercato classico si sta sgretolando. Nei prossimi anni si dovrà spostare il focus dagli acquisti (fornitori) al punto vendita e ai clienti.

Bisognerà aiutare il cliente a risparmiare senza farlo sentire povero, eliminando il superfluo e puntando all'essenziale. Perché alla fine è lo scontrino, non la promozione o le raccolte punti, il vero misuratore della convenienza».

E il punto vendita, come deve essere organizzato?

«In U2 abbiamo due aree distinte: i freschi con un visual emozionante, che stupisce puntando sul colore e la confusione e richiama un mercato all'aperto, e il grocery che parla alla testa, con una scelta ragionata di prodotti e display e prezzi chiari e leggibili». ■

EBAY VENDE DALLA VETRINA

Il futuro del retail? Ve lo dice eBay.

Il sito americano diventato famoso digitalizzando il concetto di asta sperimenta da qualche anno con pop up temporanei che portano lungo i marciapiedi delle grandi metropoli e all'interno di centri commerciali le vendite online in un continuo interagire tra reale e virtuale. I pop-up creati a Londra e Berlino durante le feste natalizie ad esempio presentavano qualche centinaio di prodotti di "top partner" eBay in un ambiente caldo e accogliente - lampadari a goccia, poltroncine retrò cremisi e parquet - da acquistare online tramite codice QR. L'anno dopo è la volta di eBay Social Shopping: gli articoli sugli schermi in negozio erano scelti incrociando le vendite eBay con i suggerimenti su Facebook, Instagram e Twitter. Il passo successivo? Il negozio che si bidimensionalizza e diventa vetrina interattiva. In partnership con Kate Spade, eBay ha creato a New York 4 vetrine con una trentina di articoli e uno schermo touch-screen dove acquistare 24 h su 24 e farsi spedire ovunque in città (anche al ristorante o in ufficio) vestiti o accessori nel giro di un'ora. Esperimento replicato al centro commerciale Westfield di San Francisco con Sony, Rebecca Minkoff e Toms. Qui le vetrine erano interamente touch-screen e permettevano di navigare tra gli articoli e terminare l'acquisto via smartphone. La stessa tecnologia può però essere adattata a qualsiasi spazio: pareti interne, chioschi, tavoli.

di Daniela
Ostdich,
4Food



LO SHOPPER POST CRISI RITORNERÀ A FARE ACQUISTI
MA IN MODO EQUILIBRATO, INFORMATO, SCEGLIENDO
SENZA PREGIUDIZI TRA I CANALI A DISPOSIZIONE

I consumi percorrono strade diverse dal passato

Ci sono le prime avvisaglie di quello che tutti attendevano con (un po') di ansia: l'emergere di un rinnovato interesse per lo shopping da parte dei consumatori – indice di una futura ripresa dei consumi – e lo spostamento dell'interesse dal piano della convenienza e promozionalità pura, a quello della qualità e del valore.

Queste le evidenze descritte da Osservatorio Consumatori 2014 di Sign-M&T, studio che analizza ogni anno i comportamento di acquisto degli italiani, i canali di approvvigionamento, la soddisfazione rispetto alle insegne della distribuzione moderna.

Nei quattro anni passati, Osservatorio Consumatori ha fotografato degli shopper intimoriti dalla crisi economica, con minori poteri di acquisto e ormai disillusi da spinte consumistiche che fanno acquistare cose inutili e che non danno gratificazione. Le edizioni più recenti ponevano l'accento su una Italia a due velocità: i sempre più poveri (più anziani, più giovani, famiglie) e coloro per i quali poco era cambiato. L'immagine dipinta oggi ricomponne invece un quadro più ottimistico.

Ritorno al consumo

Da un lato persistono tipologie di consumatori ancora legati al risparmio promozionale (cherry pickers puri) oppure alla ricerca della massima convenienza (complessivamente sono il 27,5%): si tratta delle frange più deboli della popolazione da un punto di vista economico. Sono tendenzialmente consumatori di età elevata o medio elevata, di bassa cultura, che ricercano le occasioni di risparmio con il volantino in mano presso gli ipermercati (i cherry pickers) oppure presso i discount di quartiere. Un'altra fascia della popolazione

manifesta un atteggiamento veramente dicotomico.

C'è chi (15% degli italiani circa) semplicemente si tira fuori dalle decisioni di acquisto affidandosi alle risorse (di tempo e di soldi) altrui: sono particolarmente i giovani (con un concetto di giovane che ormai si estende fino ai 30 anni) che vivono ancora in casa con i genitori o che sono da questi sostenuti.

Per loro lo shopping è interessante solo se riferito alle loro (poche) insegne di riferimento, molto legate all'entertainment (cinema multiplex, qualche brand alla moda, le insegne tipo Gamestop).

All'opposto c'è un cluster di italiani che hanno con lo shopping un rapporto molto critico e informato (14,5%): leggono attentamente le etichette, conoscono i prodotti e discernono tra i brand, sono l'elite intellettuale dello shopping e non a caso sono di cultura e di reddito elevato. Ma le vere novità – quelle che fanno ben sperare nel 2014 – risiedono nelle altre due tipologie di italiani messe in luce dall'Osservatorio.

La prima (pari al 23,4%) disegna dei consumatori che ritornano – o vogliono ritornare – al consumo. Una ventata di ottimismo e positività ma scevra dalla spensieratezza e superficialità del consumismo pre-crisi. Vogliono acquistare – e divertirsi nel farlo – ben consci però che i modi per ottenere risparmio e valore sono anche al di fuori dei canali tradizionali: acquistano nelle gallerie commerciali e nei centri cittadini, ma anche sul web, nei gruppi di acquisto, e non disdegno scambio e baratto.

Senza alcuna appartenenza ideologica: non sono fanatici della rete e non sono integralisti del non consumo. Semplicemente sanno

4FOOD è una struttura di consulenza che si occupa di concept di nuovi prodotti alimentari, del riposizionamento di quelli esistenti, di immagine coordinata e packaging, di art&food design e di retail design nel settore ristorazione.

approfittare delle molteplici e sempre nuove occasioni che il mercato nel dopo-crisi mette loro a disposizione. L'ultimo cluster di italiani è ancora più interessante (rappresenta il 19,7% degli shopper nazionali).

Questi consumatori sono anch'essi aperti ad un rilancio dei consumi (mai come in questo caso viene voglia di parlare di "nuovi consumi") ma – ben consci degli errori del passato – richiedono un adeguato valore e qualità per il proprio shopping. Pur non essendo schierati ideologicamente, pensano che l'atto di acquisto sia una scelta "politica" seria, nella quale tutti gli elementi di sostenibilità e di valore debbano essere valutati. Intenzionati a risparmiare se si trova l'offerta giusta, non cedono ad una qualità ritenuta bassa.

Pur di fascia sociale media (e con quindi budget limitati a disposizione) decidono consciamente di spendere di più per quello che reputano meritevole, rinunciando in cambio ad acquistare prodotti inutili o ridondanti.

Dicotomia con la distribuzione

Sono lo specchio di un consumo sano, grande conquista del post-crisi: un modo di acquistare equilibrato, informato, sereno.

Aperto alle novità ma ancorato alla concretezza come nei tempi passati. Un "ritorno al futuro" che piace, poiché qui si intravedono i semi di un rilancio dei consumi più sostenibile e più gratificante. La nota dolente dei dati presentati da Osservatorio Consumatori 2014 è che l'attuale distribuzione moderna stenta a stare dietro a questa maturazione dei consumatori: parla ancora sostanzialmente ai vecchi cluster dei cherry pickers e dei votati alla convenienza. Non riesce a coinvolgere gli "ignavi" dello shopping. Si fa vivisionare con pessimi risultati in termini di soddisfazione dai critici e dai competenti. Le tipologie di italiani che rilanciano sui consumi mischiano senza preclusioni ideologiche e con grande creatività canali distributivi innovativi – che non sono certo ipermercati o grandi superfici del commercio – alle quali spesso preferiscono la riscoperta del dettaglio tradizionale di eccellenza nel quartiere oppure i mercati ambulanti. La distribuzione moderna sta perdendo il treno. Deve reagire con coraggio e rimettere in gioco i propri fondamenti di business in modo da allinearsi con i nuovi trend del sociale. Una sfida impegnativa, d'altronde il futuro dei consumi - il rilancio tanto atteso - c'è. Ed è altrove. ■

Bubble party: una serata con le bollicine di VINEYARDS V8+



Vineyards V8+, linea di spumanti caratterizzata da bottiglie dal design innovativo e dai colori sgargianti, festeggia la stagione estiva offrendo la possibilità a bar e locali di organizzare degli spumeggianti BUBBLE PARTIES!

Feste all'insegna del divertimento e del bere bene, che avranno come protagonisti i prosecchi Vineyards V8+. I locali che decideranno di aderire all'iniziativa, verranno omaggiati di un kit di materiali per uso interno in perfet-

to stile V8+ (spumantiera, t-shirt, locandina per la promozione della serata etc) e potranno inoltre distribuire ai loro ospiti gadget accattivanti e spiritosi. Ad allietare la serata non solo V8+ ma anche il Ribolla Gialla Spumante Brut del marchio Torre Rosazza sempre parte di Genagricola. Un'occasione per il vostro locale di proporre quest'estate una serata briosa e spumeggiante: voi mettete la location, noi di Genagricola un'offerta irripetibile!

Roner: nuove referenze per l'autunno

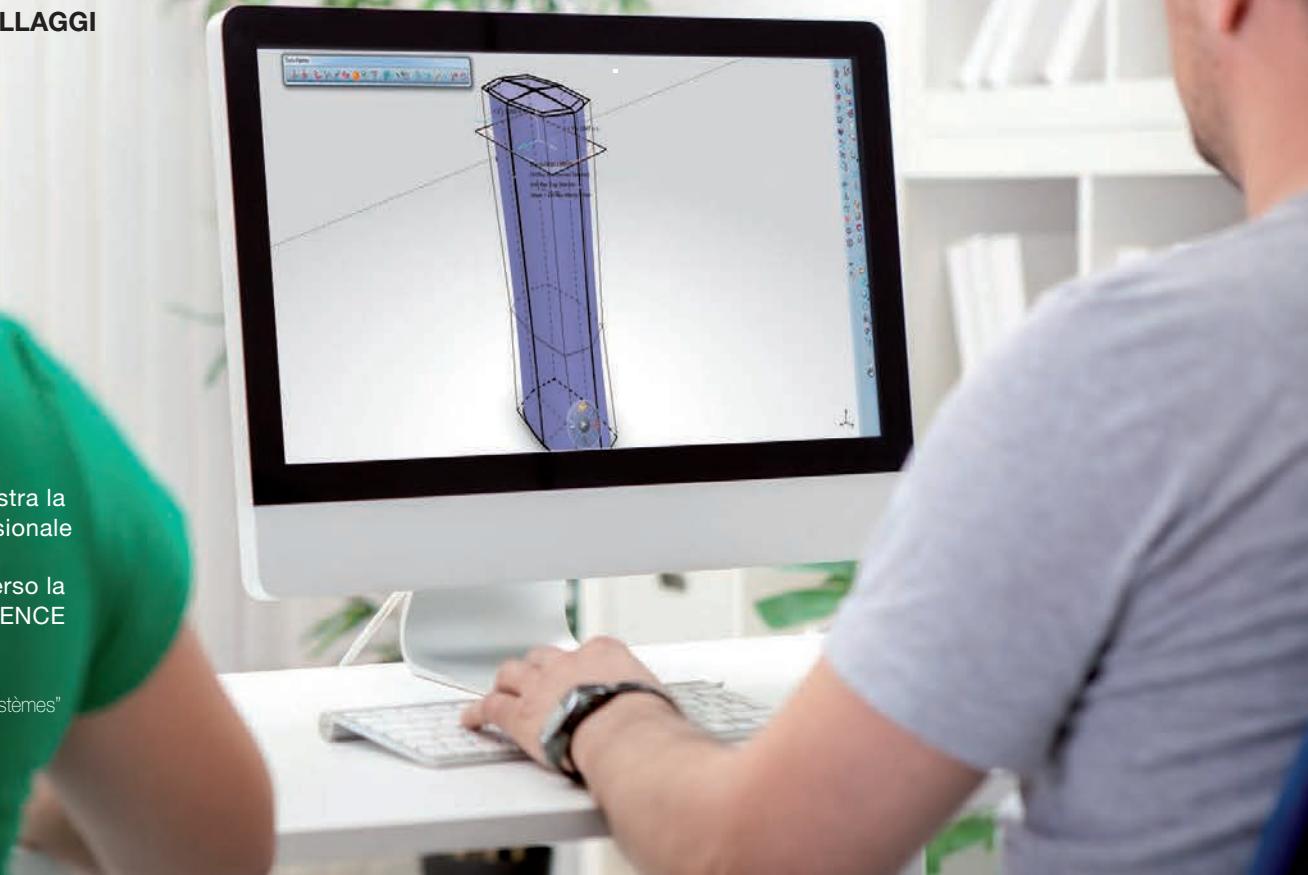


Due nuove importanti referenze entrano quest'autunno a far parte della gamma dei prodotti Roner. Zirbel è il liquore al Cirmolo che racchiude nelle sue ricche note balsamiche tutta la tradizione altoatesina. Il pino cirmolo cresce infatti solo in alta montagna, ad altitudini superiori ai 1500 metri, e le sue pigne, raccolte a mano in estate quando sono ricche di linfa e resine, vengono messe in infusione in grappa Roner per estrarne gli aromi e i profumi. Ne nasce un ottimo fine pasto dal profumo erbaceo e dal gusto fresco e resinoso. In edizione limitatissima è poi la raffinata grappa Riserva di Pinot Nero pensata per il settantesimo compleanno del signor Günther Roner.

Dal tono ambrato scuro e dalle note legnose e vanigliate, elegantemente intrecciare a sentori di frutti di bosco, la nuova Pinot Nero Riserva va ad aggiungersi alla collezione delle grappe monovitigno da degustare con l'apposito bicchiere Riserva per momenti di emozione indimenticabili.

Una schermata che illustra la progettazione tridimensionale dei pack e la creazione delle etichette attraverso la piattaforma 3DEXPERIENCE di Dassault Systèmes

Credits: "Courtesy of Dassault Systèmes"



Nel largo consumo confezionato la competizione si gioca sul punto vendita: è qui che – in pochi secondi, si decide la stragrande maggioranza, degli acquisti. «Se l'80% dei nuovi prodotti lanciati sul mercato si rivela un fallimento – afferma Philippe LOEB, Vice-President Consumer Package Good & Retail Industry della società francese Dassault Systèmes - e se solo uno su tre di quelli che resistono mantiene le performance di vendita del primo anno, allora progettare un imballaggio capace di contribuire al successo di un prodotto è determinante».

La progettazione di un pack è un processo lungo e costoso, richiede diversi passaggi - dal puro disegno alla creazione del modello, dalla scelta dei colori alla ideazione delle etichette – e il coinvolgimento di diverse professionalità.

Allo stesso modo bisogna valutare differenti fattori: la scelta dei materiali, la forma della confezioni,

Un click e il pack è servito

VELOCIZZARE IL PROCESSO DI
CREAZIONE DEGLI IMBALLAGGI,
AUMENTANDO IL COINVOLGIMENTO
DI TUTTE LE FIGURE AZIENDALI E
RIDUCENDO IL RISCHIO DI ERRORE
È POSSIBILE UTILIZZANDO SOFTWARE
DI SIMULAZIONE TRIDIMENSIONALE

di Rachele Agostoni

il sistema di chiusura, la logistica e i costi.

«Le tecnologie 3D – prosegue – permettono alle nuove idee di essere sviluppate e modificate molto velocemente, anche tenendo conto che un pack deve soddisfare esigenze a volte opposte tra loro.

Una chiusura deve essere allo stesso tempo sicura, ma facile da aprire; le forme devono essere particolari e accattivanti, ma comunque stabili; va usato meno materiale possibile, ma allo stesso tempo non deve venir meno la resistenza.

Disporre di una piattaforma comune in 3D permette a tutti i soggetti coinvolti nello studio dei diversi aspetti dell'imballaggio di dialogare, ottenendo la miglior soluzione possibile a tutte le questioni che via via si pongono». Attraverso la piattaforma si può stimare il costo finale di un imballaggio e magari testare quanto una modifica nel tipo di confezioni e materiali influirà sul costo del prodotto finito.

Quanto alla sostenibilità ambientale, attraverso il computer si riesce a

lavorare sulla riduzione dell'impiego di materia prima, simulandola per step progressivi e valutare a ogni passaggio la resistenza agli urti, alla rottura, alla compressione per capire fino a che punto ci si può spingere. «Ridurre il quantitativo di materia prima impiegata – sottolinea Loeb – significa meno energia, meno acqua... Insomma, si riducono i costi, ma anche l'impatto ambientale».

Dall'etichetta...

Poter disporre di una piattaforma informatica comune, in cui valutare tutte le possibili soluzioni permette anche di gestire al meglio la creazione delle etichette, un passaggio critico soprattutto per i prodotti distribuiti su diversi mercati, perché l'etichettatura deve essere sia imponente, ma soprattutto rispondere ai requisiti di legge. «Molti prodotti – precisa Loeb – vengono ritirati dal mercato perché le loro etichette non adempiono a quanto imposto dalle norme vigenti. Poterle simulare e modificare contribuisce a diminuire il rischio di errore, perché aumenta le possibilità di controllo da parte di tutte le figure aziendali, anche nelle sedi decentrate».

È anche in quest'ottica che Barilla sta utilizzando la piattaforma 3D di Dassault Systèmes, nell'ambito del complesso processo di adeguamento



Philippe Loeb



Marco Rossi



Julien Merzeau

mento delle etichette alla nuova normativa in materia, il Regolamento 1169/2011. «Creare un'etichetta – spiega Marco Rossi, IT Business Process Support Director di Barilla – è uno sforzo collettivo che coinvolge agenzie esterne e le nostre divisioni ricerca e sviluppo, acquisti, legale, marketing e vendite, ognuna delle quali deve dire la sua per assicurare che l'aspetto e il contenuto delle etichette soddisfino i regolamenti internazionali e le aspettative dei consumatori».

Rendere tutte le fasi della creazione dell'etichetta virtuali e quindi accessibili alle varie figure coinvolte

ha permesso all'azienda di ottenere diversi vantaggi.

Anzitutto la riduzione dei costi di pre-stampa, dei relativi reinvii per le approvazioni da parte dei soggetti coinvolti e delle eventuali ristampe in caso di errori. Poi il risparmio di tempo nell'intero processo, dal briefing con i creativi alla stampa finale e nella trasmissione delle informazioni, sia in azienda che con le parti terze coinvolte.

E ancora, diminuzione del rischio di errori (nei claim, nell'elenco degli ingredienti, nelle informazioni nutrizionali) e aumento della qualità del prodotto.

...alla composizione del pallet

MeadWestvaco è una società con sedi in diverse parti del mondo e che si occupa di tutte le fasi della produzione dell'imballaggio, dalla sua ideazione alla produzione delle macchine confezionali. «Utilizzando i sistemi tradizionali – afferma Julien Merzeau, industrial designer della società – creare un nuovo packaging o rinnovarne uno esistente è un processo lungo che, tra la progettazione e l'avvio di processi di produzione, poteva richiedere un anno, se non addirittura 18 mesi, tempi non compatibili con gli attuali ritmi del mercato.

Per esempio, per un designer generare un modello 3D e simulare i vari materiali era un processo di alcuni giorni. Ora è sufficiente qualche ora». E le possibilità di simulazione non si limitano alla progettazione dell'imballaggio: è possibile prevedere l'impatto a scaffale dell'unità di vendita e valutare anche la fase della palletizzazione. Si arriva così a tener conto anche della composizione del bancale, per ottimizzarne il riempimento e – di conseguenza – l'impatto sia economico che ambientale della fase di trasporto. ■

Disporre di una piattaforma informatica permette di gestire al meglio la creazione delle etichette

L'ESPERIENZA 3D AL SERVIZIO DEL PACK

Dassault Systèmes, the 3DEXPERIENCE Company, è una società francese, che opera a livello globale nel settore del design tridimensionale e nella messa a punto di soluzioni tecnologiche per il Product Lifecycle Management.

Al mondo del largo consumo confezionato, l'azienda dedica il prodotto "Perfect Package", che, basandosi sulla piattaforma 3DEXPERIENCE, contribuisce a integrare il processo di design dell'imballaggio con tutta la filiera produttiva, riducendo i tempi e ottimizzando il processo.

Tutto ciò partendo dal disegno, che – tracciato a mano direttamente sullo schermo del computer – viene automaticamente trasformato in un modello tridimensionale, che può essere agevolmente modificato per suggerire forme, colori, decori.... alternativi.

Catalogo elettronico, Trusted source of data ed Extendend packaging (la certificazione delle informazioni ottenute con la scansione del codice a barre tramite smartphone) sono due strumenti sviluppati da GS1 Italy | Indicod-Ecr su cui si fonda l'architettura dello scambio di informazioni univoca tra industria e distribuzione, il primo, e a favore dei consumatori il secondo. Un insieme di informazioni sul prodotto certificate perché generate dal produttore e condivise dai retailer che, per essere completate, hanno bisogno dell'immagine del prodotto stesso, a sua volta certificata ed eseguita secondo parametri condivisi.

Nasce così Immagino, il servizio web di "digital brand content management che semplifica i processi di scambio tra produttori e distributori per la gestione, l'aggiornamento e la validazione delle immagini e delle informazioni dei prodotti".

Un servizio che, partito in sordina, ha avuto un acceleratore importante nella

Immagino innova la supply chain

IN PRIMA LINEA NELLO SVILUPPARE SOLUZIONI E STRUMENTI PER FAVORIRE LA CONDIVISIONE DELLE INFORMAZIONI TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE, GS1 ITALY | INDICOD-ECR FA UN ULTERIORE PASSO AVANTI IN QUESTA DIREZIONE

A cura di Fabrizio Gomarasca

prossima entrata in vigore del regolamento (UE) 1169/2011 relativo alle informazioni sulle etichette alimentari, che devono essere disponibili anche per chi acquista online.

Strategie multicanale

È un altro anello di congiunzione tra l'online e l'offline, in quel percorso di omnicanalità che è diventato ormai il mantra dei marketer del largo consumo nell'elaborazione di strategie multicanale che sta sempre più entrando nelle abitudini dei consumatori.

Almeno per quanto riguarda la ricerca di informazioni. Quasi il 30% degli acquisti tradizionali è influenzato dalle informazioni raccolte online. Oltre il 10% dei 700 miliardi di acquisti complessivi nel retail è deciso informandosi sul web. Il 74% dei consumatori, poi, considera importante che le informazioni di prodotto siano affidabili. Circa il 40% dei consumatori non acquisterebbe un

IMMAGINO IN CINQUE PASSI

1 RICEZIONE

I prodotti da fotografare vengono spediti a Immagino

2 DIGITALIZZAZIONE

Immagino produce le fotografie dei prodotti ad alta qualità e digitalizza le informazioni contenute nelle etichette grazie ad un accurato processo di post-produzione e back office

3 CONDIVISIONE

Le immagini e le informazioni digitalizzate sono caricate in una library online riservata al titolare del marchio e sono a disposizione dei suoi clienti.

4 AGGIORNAMENTO

Al titolare del marchio è richiesta la validazione/approvazione delle informazioni e delle immagini

5 CONTROLLO

La gestione dell'archivio fotografico prevede l'invio a Immagino di eventuali aggiornamenti su variazioni al packaging e/o caratteristiche del prodotto così che i distributori dispongano sempre di dati aggiornati



prodotto se non ritenesse affidabili e corrette le informazioni disponibili in digitale (sui siti e-commerce, ecc.). Fornire informazioni corrette e uniformi su tutti i canali disponibili diventa quindi un requisito di grande rilevanza, sia per rispondere alle esigenze del consumatore sia per proteggere i propri brand e difendere la loro reputazione. È in questa direttiva che si inserisce GS1 Italy | Indicod-Ecr con lo sviluppo di strumenti che facilitino e certifichino questo passaggio di informazioni.

Ma è anche un fattore determinante per migliorare l'efficienza della filiera. Non a caso sul progetto di Immagino si è aggregata tutta la distribuzione «Quando parliamo di catalogo elettronico e fotocatalogo – afferma l'amministratore delegato e direttore generale di Conad Francesco Pugliese – in realtà parliamo di soluzioni tecnologiche che portano valore e fanno risparmiare costi a tutta la filiera e quindi è un fattore che anticipa la competizione, prima ancora che essere fattore competitivo. Nella distribuzione abbiamo bisogno di semplificare e automatizzare i processi, ridurre gli errori e comunicare con il cliente in maniera più chiara. Solo con strumenti di questa natura abbiamo la possibilità di essere aggiornati con immagini dei prodotti, tabelle nutrizionali e informazioni richieste per legge. Ci aspettiamo che questa sensibilità e attenzione si ritrovi nelle aziende produttrici». □

Diego
Martone



ENTRANO IN VIGORE LE NUOVE REGOLE UE PER LE VENDITE A DISTANZA: AUMENTANO RESPONSABILITÀ E OBBLIGHI DEL VENDITORE A PROTEZIONE DELL'ACQUIRENTI

e-commerce: rivoluzione in vista

Il commercio elettronico in Italia ha cambiato le proprie regole dopo il deciso invito contenuto nella direttiva comunitaria 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, che ha costretto tutti i paesi della UE ad allinearsi a nuove norme e disposizioni. La conseguente entrata in vigore delle nuove regole sono state salutate lo scorso 14 giugno 2014 con felicità dalle associazioni dei consumatori, mentre hanno creato qualche malumore tra le fila di alcuni operatori, che ritengono di aver subito un torto nelle loro possibilità di proposta commerciale. L'area di applicazione è molto vasta e l'e-commerce rientra all'interno di tutte le attività che prevedono la stipula di contratti a distanza: non solo online ma anche via telefono e quelli negoziati e conclusi fuori dai locali commerciali, come nel caso delle vendite porta a porta o nel corso di un viaggio promozionale.

In primis il consumatore viene tutelato con l'obbligo per il venditore o di chi propone un contratto di fornire informazioni dettagliate prima della firma del contratto, sia sulla propria identità, sul bene o servizio offerto, ma anche sulla modalità di negoziazione e sull'esecuzione del contratto. Aumenta la responsabilità del venditore anche sui danneggiamenti delle merci durante il processo di consegna e soprattutto cambiano i termini per il diritto di recesso: da 10 a 14 giorni, senza l'obbligo di dover fornire alcuna motivazione per il recesso o la restituzione.

A maggior garanzia degli acquirenti, inoltre, il rimborso deve avvenire conteggiando i giorni a partire dalla dichiarazione di avvenuta restituzione da parte del consumatore finale: si può quindi creare un a situazione in cui il merchant debba rimborsare anche senza aver ancora ricevuto la merce.

Questo uno dei punti maggiormente contestati, assieme alle obiezioni di chi vende dei servizi aggiuntivi, quali ad esempio assicurazioni di viaggio su biglietti, a cui è stato vietato di "suggerire" con campi già preselezionati opzioni di vendita. Call center di assistenza e modalità di pagamento infine dovranno avere delle tariffe standard, o comunque non superiori a determinate soglie.

Riflessi sulla fiducia

Il quadro che va a dipingersi è quindi quello di un canale e di modalità di vendita rivoluzionate e lascia ben sperare per il futuro. Il mancato sviluppo di questo mercato in Italia, rispetto a quanto avvenuto in altri paesi, infatti, si può spiegare sia per la ritrosia all'utilizzo di strumenti di e-commerce, ma anche e soprattutto a causa di regole incerte e vere e proprie truffe che hanno scoraggiato nel tempo le persone ad avventurarsi verso "affari" conclusi a distanza.

Nonostante ciò, negli ultimi 2 anni i consumatori italiani che hanno fatto almeno un acquisto online sono passati da 9 a 16 milioni.

La grande debolezza del settore comunque riguarda soprattutto le aziende italiane che vendono online oltre frontiera e che rappresentano solo il 4% del totale, ma che grazie alle nuove normative potranno entrare con più decisione in un mercato che già oggi vale 14 miliardi di euro.

È del tutto evidente quindi che la fiducia tra consumatori ed aziende passi anche attraverso regole chiare e condivise che consentano ad entrambe le parti di far decollare un business rilevante nell'era moderna, che altrove sta aiutando non solo la ripresa, ma anche lo sviluppo di nuove professionalità e di interi settori di business. ■

Diego Martone
ricercatore, partner di Demia,
società di consulenza strategica
e innovazione per le imprese
(demia.it).

Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2013 - Fiera Milano Media SpA

Stato Patrimoniale

ATTIVO

	(euro)	31/12/13	31/12/12
A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti		-	-
(di cui già richiamati)			
B) Immobilizzazioni, con separata indicazione di quelle concesse in locazione finanziaria			
I. Immobilizzazioni Immateriali			
1) Costi di impianto e di ampliamento	-	1.787	-
2) Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità	-	-	-
3) Diritti di brevetto industriale e di utilizzo di opere dell'ingegno	974.576	1.242.920	-
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	705.336	768.809	-
5) Avviamento	2.587.083	2.792.083	-
6) Immobilizzazioni in corso e scontati	-	-	-
7) Altre	20.244	31.224	-
Totale	4.287.239	4.836.723	
II. Immobilizzazioni Materiali			
1) Terreni e fabbricati	-	-	-
2) Impianti e macchinario	5.651	1.971	-
3) Attrezzature industriali e commerciali	1.197	5.061	-
4) Altri beni	75.565	92.748	-
5) Immobilizzazioni in corso e scontati	-	-	-
Totale	82.413	99.780	
III. Immobilizzazioni Finanziarie			
1) Partecipazioni in:			
a) imprese controllate	29.000	29.000	-
b) imprese collegate	-	-	-
c) imprese controllanti	-	-	-
d) altre imprese	29.000	29.000	-
2) Crediti	-	-	-
a) verso imprese controllate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
b) verso imprese collegate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
c) verso controllanti	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
d) verso altri	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
3) Altri titoli	-	-	-
4) Azioni proprie (valore nominale complessivo)	-	-	-
Totale	29.000	29.000	
Totale immobilizzazioni	4.398.652	4.965.603	
ATTIVO			
C) Attivo circolante			
1. Rimanenze			
2) Materie prime, sussidiarie e di consumo	32.674	12.812	-
3) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati	-	-	-
3) Lavori in corso su ordinazione	-	-	-
4) Prodotti finiti e merci	-	-	-
5) Accconti	-	-	-
Totale	32.674	12.812	
II. Crediti			
1) Verso clienti	3.497.122	3.743.756	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	3.497.122	3.743.756	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
2) Verso imprese controllate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
3) Verso imprese collegate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4) Verso controllanti	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4-bis) crediti tributari	73.155	156.525	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	73.155	156.525	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4-ter) imposte anticipate	1.830.010	1.926.913	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	1.830.010	1.926.913	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
5) Verso altri	389.416	287.479	-
a) Verso consociate	51.438	1.089	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	51.438	1.089	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
b) Verso altri debitori	337.978	286.390	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	337.978	286.390	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
Totale	7.778.409	6.739.696	
III Attività finanziarie che non costituiscono Immobilizzazioni			
1) Partecipazioni in imprese controllate	-	-	-
2) Partecipazioni in imprese collegate	-	-	-
3) Partecipazioni in imprese controllanti	-	-	-
4) Altri partecipazioni	-	-	-
5) Azioni proprie	-	-	-
6) Altri titoli	-	-	-
a) Verso imprese controllate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
b) Verso altri debitori	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
Totale	-	-	
IV Disponibilità liquide			
1) Depositi bancari e postali	190.160	418.535	-
2) Assegni	-	-	-
3) Danaro e valori in cassa	2.916	2.964	-
Totale attivo circolante	193.076	421.499	
D) Ratei e risconti			
- disagioli su prestiti	-	-	-
- vari	23.941	47.314	-
Totale ratei e risconti	23.941	47.314	
Totale attività			
12.426.752	12.186.924		
PASSIVO			
A) Patrimonio netto			
1. Capitale	2.803.300	2.803.300	-
11. Riserva da sovrapprezzo delle azioni	-	-	-
III. Riserve di rivalutazione	-	-	-
IV. Riserva legale	49.196	42.823	-
V. Riserve statutarie	-	-	-
VI. Riserva per azioni proprie in portafoglio	-	-	-
VII. Altre riserve	2.130.834	2.130.834	-
VIII. Utili (perdite) di esercizi precedenti	121.764	686	-
IX. Utile (perdita)	-216.540	127.451	-
Totale patrimonio netto	4.888.554	5.105.094	
B) Fondi per rischi e oneri			
1) per trattamento di quiescenza e obblighi simili	212.208	226.040	-
2) per imposte, anche differite	139.102	153.570	-
3) Altri	61.746	46.746	-
Totale fondi per rischi e oneri	413.052	426.556	
C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato			
1. Obbligazioni	1.765.151	1.626.419	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
2. Obbligazioni convertibili	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
3. Debiti verso soci per finanziamenti	1.209.776	1.210.096	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	1.209.776	1.210.096	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4) Debiti verso altri finanziatori	206.768	1.429	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	206.768	1.429	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
5) Debiti verso fornitori	2.060.479	2.259.249	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	2.060.479	2.259.249	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
6) Accordi	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
7) Debiti verso fornitori	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
Totale debiti	1.765.151	1.626.419	

Stato Patrimoniale

PASSIVO

	(euro)	31/12/13	31/12/12
8) Debiti rappresentati da titoli di credito	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
9) Debiti verso imprese controllate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
10) Debiti verso imprese collegate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
11) Debiti verso controllanti	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
12) Debiti tributari	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
13) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
14) Altri debiti	-	-	-
a) Verso soci controllati	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
b) Verso altri creditori	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
Totale debiti	5.147.570	4.755.449	
E) Ratei e risconti			
- diritti su prestiti	-	-	-
- vari	212.421	273.606	-
Totale ratei e risconti	212.421	273.606	
Totale passività			
Totale passività e patrimonio netto			
CONTI D'ORDINE			
Titolazioni bancarie rilasciate a terzi			
Garanzie contrattuali rilasciate a terzi	-	-	-
Totale conti d'ordine			
Conto economico			
	(euro)	31/12/13	31/12/12
A) Valore della produzione			
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	-	-	-
2) Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	-	-	-
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione	-	-	-
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	-	-	-
5) Altri ricavi e proventi:	-	-	-
- contributi in conto esercizio	-	-	-
- contributi in conto capitale (quote esercizio)	-	-	-
Totale valore della produzione	12.606.599	13.829.344	
B) Costi della produzione			
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merce	-	-	-
7) Per servizi	258.763	136.862	-
8) Per godimento di beni di terzi	371.363	372.952	-
9) Per il personale:	-	-	-
a) salari e dipendenti	4.391.157	2.915.930	-
b) Oneri sociali	2.915.930	2.915.930	-
c) Trattamento di fine rapporto	971.716	872.843	-
d) Trattamento di quiescenza e simili	261.802	258.164	-
10) Altri consumi e svalutazioni	-	-	-
a) Ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	6.717	14.892	-
b) Ammortamento delle immobilizzazioni materiali	565.214	504.578	-
c) Altre svalutazioni delle immobilizzazioni	31.686	50.402	-
11) Variazioni delle rimanenze compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	-	-	-
12) Accantonamento per rischi	-19.862	13.289	-
13) Altri accantonamenti	15.000	38.204	-
14) Altri diversi di gestione	171.129	369.417	-
Totale costi della produzione	12.552.184	13.751.918	
Differenza tra valore e costi di produzione (A-B)			
C) Proventi e oneri finanziari			
15) Preventi da titoli di credito	-	-	-
- da imprese controllate	-	-	-
- da imprese collegate	-	-	-
- da controllanti	-	-	-
16) Altri proventi finanziari:	-	-	-
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni	-	-	-
b) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
c) preventi diversi dai precedenti:	1.094	3.549	-
- da imprese controllate	-	-	-
- da imprese collegate	-	-	-
- da controllanti	-	-	-
17) Interessi e altri oneri finanziari:	-	-	-
a) verso imprese controllate	-	-	-
- verso imprese collegate	-	-	-
- verso controllanti	-	-	-
- verso altri	38.554	52.831	-
b) verso imprese controllate	-	-	-
- verso altri	1.209	2.896	-
c) Utili (perdite) su cambi:	63	11	-
Totale proventi e oneri finanziari	-38.606	-52.189	
D) Rettifiche di valore di attività finanziarie			
18) Rivalutazioni:	-	-	-
a) di partecipazioni	-	-	-
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
19) Svalutazioni:	-	-	-
a) di partecipazioni	-	-	-
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
Totale rettifiche di valore di attività finanziarie			
E) Proventi e oneri straordinari			
20) Proventi:	-	-	-
- plusvalenze da alienazioni	-	-	-
- imposte esercizi precedenti	-	-	-
- varie	-	-	-
21) Oneri:	-	-	-
- minusvalenze da alienazioni	-	-	-
- imposte esercizi precedenti	-	-	-
- varie	-	-	-
Totale delle partite straordinarie			
Risultato prima delle imposte (A-B+C+D+E)			
15.809	292.585		
22) Imposte sul reddito dell'esercizio	232.349	165.134	-
a) Imposte correnti	149.914	137.640	-
b) Imposte differite	-14.468	-19.991	-
c) Imposte retrodate	90.927	64.885	-
23) Utile (perdita)	-216.540	127.451	

Prospetto di pubblicazione delle informazioni relative all'attività editoriale ai sensi dell'art. 11, comma 2, nn. 1) e 2), della legge 5 agosto 1981, n. 416 e dell'art. 9 delibera 129/02/CONSOB.

Soggetto segnalante: FIERA MILANO MEDIA S.p.A.

C.F.: 08067990153

ANNO: 2013

Voci ricavo	Ricavi

<tbl_r cells="2" ix="2" maxcspan="1" max

Bilancio consolidato al 31 dicembre 2013 - Gruppo Fiera Milano SpA

note	Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata	(migliaia di euro)		
		31/12/13	31/12/12	
ATTIVITA'				
Attività non correnti				
1	Immobili, impianti e macchinari	18.618	24.258	
2	Immobili, impianti e macchinari in leasing	10	-	
	Investimenti immobiliari non strumentali	-	-	
3	Aviamenti e attività immateriali a vita non definita	120.289	113.829	
4	Attività immateriali a vita definita	49.941	60.015	
5	Partecipazioni	40	43	
	Altre attività finanziarie	-	-	
6	Crediti commerciali e altri	14.228	14.364	
42	di cui vs parti correlate	12.784	12.784	
7	Attività fiscali per imposte differite	2.055	192	
	Totale	205.181	212.701	
Attività correnti				
8	Crediti commerciali e altri	54.763	52.017	
42	di cui vs parti correlate	2.695	2.240	
9	Rimanenze	4.163	4.143	
	Lavori in corso su ordinazione	-	-	
10	Attività finanziarie	324	-	
11	Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	19.754	19.400	
	Totale	79.004	75.560	
Attività destinate alla vendita				
12	Attività destinate alla vendita	50	-	
	Totale attivo	284.185	288.311	
PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'				
13	Capitale sociale e riserve			
	Capitale sociale	41.521	41.593	
	Riserva da sovrapprezzo azioni	13.573	13.797	
	Riserva da rivalutazione	-	-	
	Altre riserve	1.475	5.905	
	* Risultato netto di esercizi precedenti	-5.421	-3.752	
	* Risultato netto dell'esercizio	-16.498	-1.541	
	Totale Patrimonio netto di Gruppo	34.650	56.002	
	Interessenze di minoranza	2.812	3.868	
	Totale Patrimonio netto	37.462	59.870	
Passività non correnti				
	Obbligazioni in circolazione	-	-	
14	Debiti verso banche	34.506	27.226	
15	Altre passività finanziarie	385	545	
16	Fondi per rischi e oneri	2.583	2.023	
17	Fondi relativi al personale	9.202	8.707	
18	Imposte differite passive	7.949	12.581	
19	Altre passività	4.301	3.163	
42	di cui vs parti correlate	2.773	1.513	
	Totale	58.926	54.245	
Passività correnti				
	Obbligazioni in circolazione	-	-	
20	Debiti verso banche	55.451	70.982	
21	Debiti verso fornitori	45.863	41.493	
22-42	Acconti	38.377	33.343	
23	Altre passività finanziarie	20.572	320	
42	di cui vs parti correlate	20.410	161	
24	Fondi per rischi e oneri	2.044	3.546	
25	Debiti tributari	3.228	4.296	
26	Altre passività	22.262	20.216	
42	di cui vs parti correlate	3.002	1.457	
	Totale	187.797	174.196	
Passività destinate alla vendita				
	Passività destinate alla vendita	-	-	
	Totale passivo	284.185	288.311	

* A seguito dell'applicazione dell'emendamento allo IAS 19 i dati dell'esercizio 2012 sono stati rideterminati. Rispetto ai dati già pubblicati l'impatto, dovuto alla rilevazione delle perdite attuariali tra le altre componenti del conto economico complessivo al netto del relativo effetto fiscale, è stato pari a una riduzione della perdita di 483 migliaia di euro con contestuale variazione del Risultato netto di esercizi precedenti.

note	Prospetto di conto economico complessivo consolidato	(migliaia di euro)	
		2013	2012
27-42 Ricavi delle vendite e delle prestazioni			
		258.142	263.408
	Totale ricavi	258.142	263.408
28	Costi per materiali	3.680	2.352
29	Costi per servizi	135.306	129.204
42	di cui vs parti correlate	2.493	2.092
30	Costi per godimento di beni di terzi	64.439	61.837
42	di cui vs parti correlate	57.791	55.815
31	Costi del personale	48.862	49.121
32-42	Altre spese operative	7.712	6.986
	Totale Costi Operativi	259.999	249.500
33-42	Proventi diversi	5.190	4.025
	Margine Operativo Lordo (MOL)	3.333	17.933
34	Ammortamenti immobili, impianti e macchinari	7.509	8.373
	Ammortamenti investimenti immobiliari	-	-
35	Ammortamenti attività immateriali	6.689	5.841
36	Rettifiche di valore di attività	6.591	2.541
37	Svalutazione dei crediti e altri accantonamenti	-1.490	-927
	Risultato Operativo Netto (EBIT)	-15.966	2.105
38-42	Proventi finanziari e assimilati	1.375	1.096
39-42	* Oneri finanziari e assimilati	5.043	4.299
	Valutazione di attività finanziarie	-	-
	Risultato delle società valutate con il metodo del Patrimonio Netto	-	-
	Risultato prima delle imposte	-19.634	-1.098
40	* Imposte sul reddito	-3.009	355
	Risultato netto dell'esercizio da attività continuative	-16.625	-1.453
	Risultato netto dell'esercizio da attività destinate alla vendita	-	-
	Risultato netto dell'esercizio	-16.625	-1.453
	Risultato netto dell'esercizio attribuibile a:		
	Soci della controllante	-16.498	-1.541
	Interessenze di minoranza	-127	88
Altre componenti del conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nel risultato dell'esercizio			
	* Rimisurazione piani a benefici definiti	-110	-666
	* Effetti fiscali	18	-183
Altre componenti del conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nel risultato dell'esercizio			
	Differenze di conversione dei bilanci di imprese estere	-3.441	-1.776
	Altre componenti del conto economico complessivo dell'esercizio al netto degli effetti fiscali	-3.569	-2.259
	Risultato netto complessivo dell'esercizio	-20.194	-3.712
	Risultato netto complessivo dell'esercizio attribuibile a:		
	Soci della controllante	-19.404	-3.432
	Interessenze di minoranza	-790	-280
41	Risultato per azione (in euro)	Base	-0,3973
		Diluto	-0,3973
	* A seguito dell'applicazione dell'emendamento allo IAS 19 i dati dell'esercizio 2012 sono stati rideterminati. Rispetto ai dati già pubblicati l'impatto, dovuto alla rilevazione delle perdite attuariali tra le altre componenti del conto economico complessivo al netto del relativo effetto fiscale, è stato pari ad una riduzione della perdita di 483 migliaia di euro.		

Affidabilità, serietà e flessibilità: ecco le qualità di un buon partner

UNO DEI RISULTATI PIÙ IMPORTANTI DELL'ACCORDO TRA CARLSBERG E NUMBER 1 È L'ELEVATO LIVELLO DI SERVIZIO CHE VIENE GARANTITO AI CLIENTI.

Dopo 5 anni di intensa e proficua collaborazione, Carlsberg Italia e Number 1 Logistics Group, hanno firmato il rinnovo quadriennale dell'accordo, che prevede la gestione integrata del magazzino di stabilimento e del magazzino centrale, nonché le attività di distribuzione sulla maggior parte del territorio nazionale.

Riccardo Montanucci – Customer Supply Chain Director di Carlsberg e Maurizio Bortolan - Customer Management Director, NUMBER 1 Logistics Group S.p.A. ci spiegano le ragioni di questa scelta e gli obiettivi per il prossimo futuro:

Quali sono i canali distributivi principali per Carlsberg?

RM- I principali canali distributivi di Carlsberg sono il canale OFF TRADE ed il canale ON TRADE. Quest'ultimo è indubbiamente il più complesso, in quanto racchiude realtà diverse: i punti vendita veri e propri (pub, pizzerie, bar, ristoranti ecc.) ai quali forniamo, oltre alla birra, anche tutti gli altri prodotti di beverage (spirits, soft drink, acqua, vino etc..), i Grossisti, distributori a loro volta delle nostre birre, e l'Horeca organizzato, un canale che si sta sempre più sviluppando e che unisce alcune caratteristiche dell'OFF Trade (es. contratti centralizzati) ad altre più tipiche dell'On Trade (es. servizi di consegna personalizzati a punto vendita).

In base a queste peculiarità cosa ricercate in un partner logistico

Number 1 è oggi capace di raggiungere 100 mila punti di consegna



e cosa vi ha fatto propendere per Number 1?

RM-- Data la natura dinamica del mercato odierno del beverage ritengo che affidabilità, servizio, serietà e flessibilità siano sicuramente una base imprescindibile per la scelta dell'operatore a cui terziarizzare le nostre attività logistiche. Inoltre, il fatto che N1 copra tutto il ciclo della distribuzione, fino all'ultimo miglio, è chiaramente un plus, un aspetto di valore per noi e nel contempo anche per i nostri clienti.

Ci tengo però a sottolineare che il vero valore aggiunto che fa la differenza nelle nostre scelte sta nella ricerca e sviluppo di una vera e propria Partnership, fondamentale nel momento in cui affidiamo ad un operatore terzo



Riccardo Montanucci

il nostro asset principale, vale a dire il nostro cliente.

È basilare collaborare con un partner logistico animato dai nostri stessi valori e dalla stessa considerazione per il cliente, perché deve trasferire in modo efficace e coerente la nostra immagine e la nostra filosofia, rappresentandoci a tutti gli effetti all'interno dei punti vendita. Tutte le nostre azioni sono volte alla massima soddisfazione del cliente in ottica di customer collaboration indipendentemente dal fatto che la consegna della merce sia fatta da Carlsberg o N1. Il salto di qualità verso i concorrenti, infatti, lo si effettua sapendo reagire in tempi brevi e sicuri alla fluttuazione del mercato, sia in termini qualitativi che in termini di innovazione del servizio.

Miglioramento dei flussi distributivi e di tracciabilità del prodotto è uno dei prossimi obiettivi di Carlsberg



Quali sono i risultati di questa partnership?

RM-- Il risultato tangibile più importante di questa partnership è sicuramente l'elevato livello di servizio nei confronti dei nostri diversi tipi di cliente, che vengono fidelizzati attraverso attività di continuous improvement dell'efficienza sia del network logistico, sia del flusso informativo grazie alla tracciabilità del prodotto e al track and trace della consegna, la razionalizzazione degli stock e una maggior flessibilità da parte dell'intera struttura nel rispondere alle esigenze del mercato.

Progetti per il futuro?

RM-- Al di là di un costante e continuo miglioramento dei livelli di soddisfazione del cliente, portando soprattutto innovazione nella modalità di erogazione del servizio (VMI, EDI, DESADV), sicuramente un obiettivo che ci proponiamo è il miglioramento dei flussi distributivi e di tracciabilità del prodotto fino al consumatore finale. Sarà un lavoro di squadra che da una parte cercherà di sfruttare al meglio il nostro network che gestisce anche il canale Horeca, asset che ci permette indubbiamente importanti miglioramenti continui, e dall'altra sarà il frutto del confronto diretto con N1 con cui



Maurizio Bortolan

stiamo già ragionando per delineare e definire gli interventi futuri.

Non sono secondarie, inoltre, tutte le attività che stiamo ponendo in essere in stretta collaborazione per ridurre sempre più gli impatti della distribuzione sull'ambiente in ottica di sostenibilità. Per entrambe le società questa è un'area di grande attenzione e soprattutto di grande sviluppo, dove siamo certi di poter fare la differenza.

Le maggiori soddisfazioni derivate da questa partnership?

RM-- Le più belle soddisfazioni sono

NUMBER 1

Number 1, società che il Gruppo FISI ha acquisito nell'estate 2012 da Barilla, è oggi capace di raggiungere oltre 100 mila punti di consegna appartenenti alla gdo e ai canali specializzati food & beverage, generando un fatturato superiore ai 400 milioni di Euro. Controlla un network diretto che comprende 7 hub con poli di stoccaggio a Milano (Paullo e Settala), Parma, Roma, Caserta, Catania e Cagliari e 24 piattaforme per 2.500 dipendenti complessivi tra diretti e indiretti impiegati in 55 strutture operative (inclusi magazzini di stabilimento) e 2.300 automezzi che costituiscono la flotta dei trasporti. Grandi numeri che permettono di gestire ogni anno più di 1,6 milioni di consegne.

i riconoscimenti da parte dei nostri clienti di un servizio quanto meno in linea con le loro aspettative.

Inoltre, attraverso la partnership con Number 1, saremo in grado di offrire al nostro Cliente un servizio logistico a 360 gradi che va ben oltre la gestione della singola consegna, ma che si estende anche alla possibilità di personalizzazione e visibilità dei prodotti all'interno del punto vendita in modo da rispondere alle esigenze del Cliente stesso e creare valore aggiunto per entrambi.

Quali sono i risultati della partnership Number 1 - Carlsberg?

MB- Perfetta integrazione tra le due aziende che permette a Carlsberg di presentarsi sul canale della GDO con un livello di servizio TOP tra aziende del beverage.

Quali saranno i prossimi obiettivi?

MB- Number 1 e Carlsberg stanno lavorando congiuntamente per una partnership di lungo periodo su diversi fronti:

- 1) IT: sviluppare un'integrazione IT ancora più stretta che permetterà di essere ancora più sinergici e performanti.
- 2) Innovazione: studiando insieme nuove tecnologie (RFID, DESADV) e nuovi canali (E-commerce).
- 3) Integrazione: integrando al massimo la distribuzione horeca di Carlsberg con il network distributivo N1.

Come ha fatto Number 1 ad andare incontro alle esigenze di un'azienda come Carlsberg e alle specificità di un prodotto complesso come la birra?

MB- Number 1 ha dovuto modificare i propri sistemi e le proprie procedure per avere la possibilità di gestire specificità forti del settore come la gestione dei fusti con tutte le problematiche relative ai rientri dei vuoti. Grazie anche a queste expertise oggi N1 può a tutti gli effetti ritenersi il leader assoluto nella logistica del beverage, collaborando con diverse tra le aziende produttrici leader nel settore. ■

Identità di marca, nel vino tutta da costruire

Prosegue con successo il corso di alta formazione Wine Business Executive Program organizzato da Fiera Milano Media-Business International sotto la direzione scientifica di Stefano Cordero di Montezemolo. Un corso che ha l'obiettivo di dare ai manager delle aziende vitivinicole gli strumenti necessari a razionalizzare i problemi che si traducono in progettazione d'impresa e che affianchi alla parte teorica un confronto con protagonisti del settore dai quali possa arrivare il contributo di pragmatismo che lo caratterizza.

Il diavolo e l'acquasanta

Al riguardo è stato interessante il modulo nel quale si è discusso di identità del marchio, di visione e di governance, al quale hanno contribuito alcuni operatori di rilievo, come Albiera Antinori di Marchesi Antinori, Cesare Cecchi di Cecchi Spa, Attilio Carlessi, presidente di Cantina di Soave ed Enrico Zanoni, direttore generale di Cavit. Due aziende familiari e due grandi cooperative. Il diavolo e l'acqua santa, si potrebbe pensare.

Ma proprio l'approccio e le filosofie diversi e apparentemente distanti tra di loro sono la base del settore vinicolo italiano che, pur

COOPERATIVE E FAMIGLIE DEL VINO, REALTÀ OPPOSTE DAI VANTAGGI RECIPROCI

scontando deficit strutturali ancora irrisolti (la dimensione aziendale, in primo luogo, che rende difficile l'accesso al credito, all'innovazione, all'internazionalizzazione), riesce a vendere all'estero con crescente successo metà della produzione.

«La capacità dimensionale delle grandi cooperative – commenta Cordero di Montezemolo – consente loro di svolgere un ruolo strategico per il settore, al quale apportano i volumi necessari per sostenerlo. Altro è invece il ruolo delle famiglie», che si muovono come delle vere e proprie boutique puntando sulla qualità e sui segmenti alti di mercato.

Così, ha esemplificato Attilio Carlessi, della presenza e della crescita di un player su larga scala come Cantina di Soave che da sola produce metà del Vapolicella e dell'Amarone si avvantaggiano anche quei produttori caratterizzati da piccole produzioni e prezzi elevati. A patto però di avere chiara la politica di brand.

È quanto ha fatto e fa Marchesi



Antinori, che per una linea di vini di successo nel mass market come Santa Cristina ha creato una cantina omonima, totalmente svincolata dal brand Antinori, che non compare in etichetta. «Troppa visibilità fa male al brand», sottolinea Albiera Antinori. «Per questo il marchio Antinori è utilizzato con molta attenzione solo sui vini prodotti nell'Italia Centrale. Siamo molto attenti a non banalizzarlo». «Il valore della marca - aggiunge Zanoni - affonda le proprie radici nella storia.



La sala dove si è svolta la tavola rotonda con alcuni protagonisti del mondo vinicolo



Percezione del marchio

C'è poi da aggiungere che il sistema delle denominazioni, spesso, non aiuta in questo senso e spesso la marca è subalterna alle denominazioni.

Costruire una marca nel mondo del vino è un processo lungo e complesso, tanto che solo negli Stati Uniti ci sono casi di marchi che in pochi anni si sono imposti nel mercato.

Ma siamo in una pura logica di mass market.

Tanto che, nemmeno troppo para-dossalmente, Corinne Mentzelopoulos, la proprietaria di Château Margaux, ha dichiarato di non operare nel mercato del vino, ma in quello dell'arte e di praticare l'antimarketing».

Anche Cesare Cecchi concorda sul fatto che cambiare la percezione di un marchio richiede tempi lunghi. L'azienda, fondata nel 1893, negli ultimi vent'anni è profondamente cambiata, concentrandosi su un'attività di rebranding, tanto da posizionare i vini Cecchi nelle maggiori catene distributive italiane e all'estero e nelle carte di numerosi ristoranti di qualità sia in Italia sia nel mondo.

Anche per Cantina di Soave il percorso obbligato è quello di sviluppare una catena del valore che arrivi direttamente al consumo. Per questo è programmato un investimento di 100 milioni di euro per raddoppiare la cantina attuale e portare la produzione da 35 milioni di bottiglie a 90 milioni valorizzando l'etichetta Rocca Sveva, un brand cui sono affidati i progetti di crescita di Cantina di Soave. ■

CATENA DEL VALORE, DISTRIBUZIONE E MARKETING DEL VINO

Riparte il 14 ottobre L'Executive Program nel settore vinicolo con i tre moduli (sempre di due giornate ciascuno) del percorso specialistico.

A ottobre il tema è quello delle operations e della logistica: si affronteranno quindi l'analisi della catena del valore e le politiche di efficienza, la gestione della logistica per i mercati domestico e internazionale, i vincoli ambientali e la sostenibilità, le prospettive di sviluppo delle produzioni biologiche.

A Novembre sarà la volta del trade marketing e dei canali di vendita, dei mercati locali e dell'internazionalizzazione, dell'intermediazione e della distribuzione commerciale.

Infine a Dicembre si affronteranno il marketing, l'e-commerce e i social media.
Info: 0685354252

MO collection: Mionetto



Morbida ed elegante, sinuosa e raffinata. La linea MO Collection di Mionetto presenta un design prezioso e moderno, ricercato e tutto italiano, che si fonde con le eccellenze qualitative frutto dell'esperienza enologica della storica cantina di Valdobbiadene: una sintesi perfetta che affascina con la sua forma, oggi in una veste rivisitata che esalta il tradizionale segno obliquo icona della cantina, e seduce con il contenuto.

Tutto ciò è espressione dei valori di qualità, tradizione e stile, che da sempre animano il brand.

La linea MO propone quattro spumanti, disponibili in GDO: spicca nella collezione il Prosecco Superiore di Cartizze DOCG, espressione di maggior pregio del Prosecco Superiore DOCG; il Prosecco DOC Treviso, ottenuto dalle uve dell'omonima provincia Valdobbiadene, dalle cremosse bollicine che richiamano le note fruttate tipiche del vitigno di origine; Sergio, spumante extra dry, unico e inimitabile nell'armoniosa combinazione delle uve Glera e di altri vitigni autoctoni che ne compongono il blend e la sua reclinazione in rosa; Sergio Rosé, delicata cuvée di vini rosati provenienti dal Veneto e dal Trentino Alto Adige.

INFORMATIVA AI SENSI DEL CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003

I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – STRADA STATALE DEL SEMPIOANE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), - PER L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIÒ STRUMENTALI, E PER OTTEMPORE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENTO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SPA POTRÀ UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESÌ, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO EDITORE SPA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO PER FINI DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE INTERATTIVA RIVOLGENDOSI A FIERA MILANO MEDIA SPA – SERVIZIO ABBONAMENTI – ALL'INDIRIZZO SOPRA INDICATO. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI. INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL'ART. 2, CODICE DEONTOLOGICO GIORNALISTI

AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIOANE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA. I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE. I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO. SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L'ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL'ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L'ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.



Novità

L'inconfondibile!

Una gamma di gusti vivaci e innovativi, oggi ancora più ricca grazie ai nuovissimi Cedrata e Tonica Zero, le due frizzanti novità con tutto il fascino di Schweppes: per vivere ogni attimo con effervesienza!



NOVITÀ

CRODINO®
Twist

GUSTI AGRUMI & FRUTTI ROSSI



NUOVO APERITIVO ANALCOLICO

Dal sapore unico e inconfondibile di Crodino, nasce CRODINO TWIST,
il nuovo aperitivo analcolico, frizzante, fresco e dissetante, in un formato più grande.

Da Crodino, il numero uno degli aperitivi analcolici*, arrivano due nuovi aperitivi: Crodino Twist gusto Agrumi e Crodino Twist gusto Frutti Rossi, in un formato da 17,5 cl, ideale per un aperitivo giovane e informale.

*Fonte: Nielsen Retail ON+OFF TRADE (AT ON13)

