

07

Settembre
Ottobre
2015
€ 5.00
N° Bimestrale

dall'esperienza di
Beverage
& GROCERY

instoremag.it

inStore

Esperienze e prospettive del Retail

MARKETING 2.0

Free social market,
qui la pagella
la danno i clienti

GLUTEN FREE

Fuori dal tunnel
della nicchia: crescono
gli spazi a scaffale

MADE IN ITALY

Cibo e cucina,
anima italiana.
Parola del web

MARIANO'S

Tre i requisiti
vincenti: passione,
dinamismo e vitalismo

IRI: SCENARI

Carrello più ricco, promo in calo





Il nostro buyer sei tu.

Lavoriamo ad una nuova, antica idea della distribuzione: il lavoro sia orgoglio, qualità, conoscenza. I pro Coralys, centrale di acquisti e servizi, è un Consorzio di grandi imprese in piccolo formato, che pensano che possano trovare futuro, solo recuperando competenza, vicinanza, sostenibilità e passione. www.consorzio



dotti non sono solo prezzo, ma saperi, umanità, territorio.
produttori, distributori, grossisti, cash&carry e supermercati
coralis.it per far parte della Piccola Distribuzione Organizzata.

coralis
PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

sommario



16

inEvidenza ANALISI E RICERCHE

06 WORLD RETAIL CONGRESS
LE SFIDE DELLA GDO, VISTE DA
CHRIS MORLEY DI NIELSEN

12 REF RICERCHE
IL PEGGIO È PASSATO: COSÌ
CAMBIANO I CONSUMI

16 IRI
CALA L'INCIDENZA PROMOZIONALE
E IL CARRELLO DIVENTA PIÙ RICCO

inAzione DISTRIBUZIONE

20 ABROAD
MARIANO'S: PASSIONE,
ESPERIENZA E VITALISMO

24 FREE SOCIAL MARKET
NEL NUOVO CONCEPT SONO
I SOCIAL A DARE LA PAGELLA

26 ACQUA MINERALE
SLANCIO RINNOVATO
PER IL COMPARTO



24



42

inAzione MERCATI

30 MADE IN ITALY
CIBO E CUCINA:
L'ANIMA ITALIANA DEL WEB

36 SPUMANTE
IL PROSECCO PIACE
PERCHÉ È CHIC

40 WINE IN GDO
CARREFOUR: NUOVE STRATEGIE
DI ASSORIMENTO

42 LIEVITATI DA RICORRENZA
LE AZIENDE PUNTANO
SULLA DIFFERENZIAZIONE

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 SEMPIONE 33, n. 28 - 20017 RHO (MILANO), - PER L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIO STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENSO 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 MEDIA SpA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDDETTE SONO GLI ADETTI 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 SEMPIONE 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 ADETTI 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.



inEvoluzione STRATEGIE

48 GLUTEN FREE

FUORI DAL TUNNEL DELLA NICCHIA

52 DR. SCHÄR

UN NUOVO PROGETTO DI CATEGORY

54 OROGEL

COSPICUI INVESTIMENTI PER
POTENZIARE LA CAPACITÀ PRODUTTIVA

58 PONTI

UNO SGUARDO AL FUTURO

inEvoluzione MONITOR

60 OUTLOOK

KIKI LAB: INSIGHTS DALL'ESTERO

62 E-COUPON

COSÌ RISPARMIANO LE TRENTENNI

64 GLOBAL RETAIL

n.7 Settembre / Ottobre 2015

www.instoremag.it

Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 - Milano

Sede operativa ed amministrativa

SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)
tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573

Direzione

Giampietro Omati • Presidente

Antonio Greco • Amministratore Delegato

Redazione

Antonio Greco • Direttore Responsabile

Carmela Ignaccolo • Redattore - Coordinatore di testata
carmela.ignaccolo@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6555

David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6556

Maria Elena Dipace • Redattore
mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6554

Elena Cotos • Segreteria e abbonamenti
elena.cotos@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori

Rachele Agostoni, Iri, Kiwari, Guido Montaldo, Anna Muzio,
Rebecca Nasti, Giuliano Pavone, Ref Ricerche, Gian Marco Stefanini, Daniele Tirelli,
Fabrizio Valente, Valeria Volponi

Grafica

e produzione

Diego Alfidi • Grafica

diego.alfidi@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6559

Giulio Ziletti, Istockphoto, 123rf, Fotolia • Foto

Alberto Decari • Coordinamento DTP
alberto.decari@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976561

Faenza Group - Faenza (Ra) • Stampa

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976534

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager

giorgio.lomuoio@fieramilanomediamedia.it tel: 02.4997.7383

Deborah Tessari • Segreteria commerciale

deborah.tessari@fieramilanomediamedia.it tel: 02.4997.6514

Marco Fumagalli • Key account

Marco.fumagalli@fieramilanomediamedia.it tel: 02.4997.6033

Chiara Donini

chiara.donini@fieramilanomediamedia.it tel: 02 4997 6547

Piera Pisati • Lombardia

piera.pisati@fieramilanomediamedia.it tel: 02 4997 6548

Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia
info@mondomediasrl.it • Tel. 0458006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

p.mastropasqua@spaziospunto.it • Tel. 347 9003241

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

d.properzi@gmail.com • Tel. 347 2821493

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

intestato a: Fiera Milano Media SpA, Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 • abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 30,00 IVA inclusa Abbonamento per l'estero: € 60,00



Parafrasando Aristotele, si potrebbe dire che il bello degli esseri animati è - appunto - proprio il fatto che si muovono. Che non rimangono uguali a se stessi. E con essi tutto il mondo che gravita intorno. Certo non sempre il movimento va nella direzione sperata, ma ogni dinamismo contiene comunque un germe di positività. Uno stimolo ad andare avanti. Succede così che in quell'immane coacervo di tensioni contrastanti che è l'economia globale basta anche un piccolo sobbalzo per invertire la rotta. E allora la farfalla che batte le ali in Brasile, riesce a far crescere di qualche punto il Pil di un Paese europeo.

L'onda lunga del cambiamento viaggia, anche se in forma latente. E non dimentica di lambire le sponde da una parte all'altra del globo.

Certo, le novità dei mercati cinesi possono far temere un cambiamento poco desiderabile, così come la decisione della Fed di mantenere bassi i tassi può far paura a qualcuno.

Mentre su tutto, incombe sempre un sottile velo di inevitabile aleatorietà. Come dimostrano, per esempio, le manovre economiche promesse dal nostro governo: non è infatti ancora ben chiaro quale portata e quale effetto avranno, visto che le clausole di salvaguardia non sono state scongiurate e che la Bce non sembra appoggiare molto di buon grado le detasazioni previste dal Governo.

Ad ogni modo il movimento c'è e da qualche mese sembra persino contrassegnato da un segno positivo.

E la costatazione viene da più parti: dall'Istat, dall'Inps (e tralasciamo il balletto di cifre che ha animato di polemiche i mesi estivi), dal rapporto Coop e dai principali Istituti di ricerca. Di fatto il Pil sembra in ripresa, la deflazione si è arrestata per far posto a una timida inflazione e - elemento fondamentale - i consumatori hanno ripreso a "crederci".

Certo, la loro è una fiducia diversa, una fiducia che non indulge più al consumismo estremo o agli sprechi, ma che si indirizza verso acquisti più ragionati. Sta di fatto che è comunque una fiducia che la filiera deve capitalizzare, sforzandosi di adottare un approccio più "intelligente".

Per esempio affinando l'arma della multicanalità e del servizio (da pag 6), dando risposte concrete in termini di benessere, tecnologia e innovazione (da pag 12), lavorando meglio sulle promozioni (Iri da pag 16).

Ma anche studiando un'offerta più mirata, che risponda a esigenze specifiche, anche sul piano salutistico come i prodotti free from (da pag. 48)

La vera forza sta dunque nel dinamismo e lo dimostra bene (oltreoceano) l'insegna Mariano's "testimone vivente" di come il segreto del successo risieda proprio in questo approccio (da pag.20).

La distribuzione deve saper coinvolgere i suoi clienti e va proprio in questa direzione il concept Free Social Market, che scommette sulla rete social e sulla sua capacità di farsi ben recensire dagli utenti: un bel modo di presidiare una domanda sempre più iperconnessa (da pag 24).

È evidente: mai come in questo momento il mondo del retail può permettersi il lusso di adagiarsi. E non solo per non perdere l'occasione di cavalcare un indice di fiducia in ascesa, ma anche perché le sfide dei competitor si sono moltiplicate. E quando si parla di minacce al retail tradizionale la mente corre ad Amazon, il colosso quasi ubiquo dalla consegna pressoché immediata.

Già così fa paura, figuriamoci quando prenderà il via il suo alter ego Amazon Fresh.

A quel punto nulla sarà più uguale a prima. E visto che "saretta prevista vien più lenta", è proprio il caso che si cominci a pianificare una strategia già fin da subito.

Dal momento che il discorso si è praticamente trasformato in un inno al movimento, credo sia giusto chiudere ricordando il passo avanti compiuto dell'iniziativa di #Etichettiamoci, per ripristinare in etichetta l'indicazione dello stabilimento di produzione.

Be', lo schema del disegno di legge è stato approvato.

Ben venga, allora, che prerogativa degli esseri animati sia, appunto, quella di muoversi.

Carmela Ignaccolo

LABEL 5

NELLA **TOP 10**
DEGLI SCOTCH WHISKY
PIÙ VENDUTI AL MONDO*




- 2,6 MILIONI di casse vendute (9L)**
- Distribuito in oltre 100 PAESI
- Forte crescita IN ITALIA (+38% FONTE IRI DIC. 14)
- Una strategia di brand INNOVATIVA
- Prodotto nelle NOSTRE DISTILLERIE IN SCOZIA

Distribuito in Italia da



Dopo la crisi, ecco le sfide del retail

MULTICANALITÀ E PROMOZIONI ECONOMICAMENTE SOSTENIBILI, INNOVAZIONE REALE E SOSTENUTA, SFIDA AI DISCOUNT SUL SERVIZIO E NON SUL PREZZO, NUOVE ABITUDINI DI SPESA E ALLEANZA CON I FORNITORI: CHRIS MORLEY DI NIELSEN DELINEA LE PROVE CHE ATTENDONO LA GDO

di Anna Muzio  @AnnMuz

Chris Morley è il responsabile Nielsen per l'Europa Occidentale. Gli abbiamo chiesto di fornirci uno spaccato del mercato della GDO attuale, toccando le tendenze emerse nel **World Retail Congress** di Roma dove l'abbiamo incontrato e intervistato: dalla multicanalità alla redditività, dall'innovazione ai discount. Sullo sfondo, i dati Nielsen sul mercato del 2° trimestre 2015.

Qual è la situazione della GDO nei mercati europei?

Dopo la crisi economica che ha portato a una diminuzione dei volumi di spesa, in molti mercati stiamo assistendo a un ritorno della fiducia dei consumatori, che però non si trasforma in una crescita del mercato. Ora i consumatori sono disposti a spendere per i beni cui danno più valore, ma per la spesa quotidiana è di moda cercare il prezzo più basso, anche utilizzando la tecnologia. Di conseguenza **vanno molto bene le piccole marche anche locali e c'è una crescita delle private label**. Però, se negli ultimi due anni la crescita era distribuita equamente, negli ultimi mesi si è arrestata la crescita delle marche commerciali a favore delle piccole aziende. Tra le 10 grandi marche invece solo una sta crescendo veramente, Ferrero, e non a caso: le categorie che vanno meglio sono dolci e snack.




Chris Morley, britannico, president Western Europe è il responsabile Nielsen di 16 mercati dell'Europa occidentale. In passato ha lavorato per Nielsen in Asia-Pacifico dove è stato Ad in Cina e in Vietnam e Director per l'Australia.

Ciò è sorprendente dopo tutte le campagne per un'alimentazione più sana..

In certi casi **il consumatore si preoccupa della salubrità dei prodotti** che usa ogni giorno ma è preparato a spendere di più per i momenti "coccola". Inoltre, c'è un fenomeno globale che vede l'obesità aumentare parallelamente all'attenzione per la salute e ai dispositivi elettronici legati al fitness. In realtà, una gran parte del fatturato derivato dalle tendenze salutiste viene dalle fasce benestanti, mentre la tendenza non è così chiara negli strati più poveri.

Quali sono le altre tendenze?

È forte quella verso la comodità e il cibo pronto, e in generale verso una spesa più frequente e carrelli più piccoli. Si acquista solo quello che serve per la sera o per pochi giorni e, nonostante la crescita mediamente stagnante, ci sono opportunità per le marche che offrono prodotti veramente unici e per le aziende che sanno attrarre i consumatori che comprano online. Alcune categorie avanzano e anche canali come i discount e i minimarket stanno andando bene specie nella fascia premium e dei "peccati di gola". Le marche che lavorano nel largo consumo stanno cercando di innovare dove la crescita è possibile, 

SAINT JAMES'

THE ART OF RUM

Saint James, uno dei più antichi marchi di rum al mondo, festeggia quest'anno il suo 250° anniversario. Questo iconico *Rhum Agricole*, unico A.O.C. al mondo (Appellation d'Origine Contrôlée), è ancora oggi prodotto in Martinica a Sainte-Marie, sulla costa orientale dell'isola.



- Il *Rhum Agricole* caraibico più venduto al mondo*, prodotto a partire dal puro succo fresco di canna da zucchero
- Estende e valorizza la categoria dei rum, creando vendite aggiuntive
- In forte crescita anche nel mercato Italiano (+60% FONTE IRI DIC-14)

Les Plantations
SAINT JAMES'
250 ANS
1765-2015

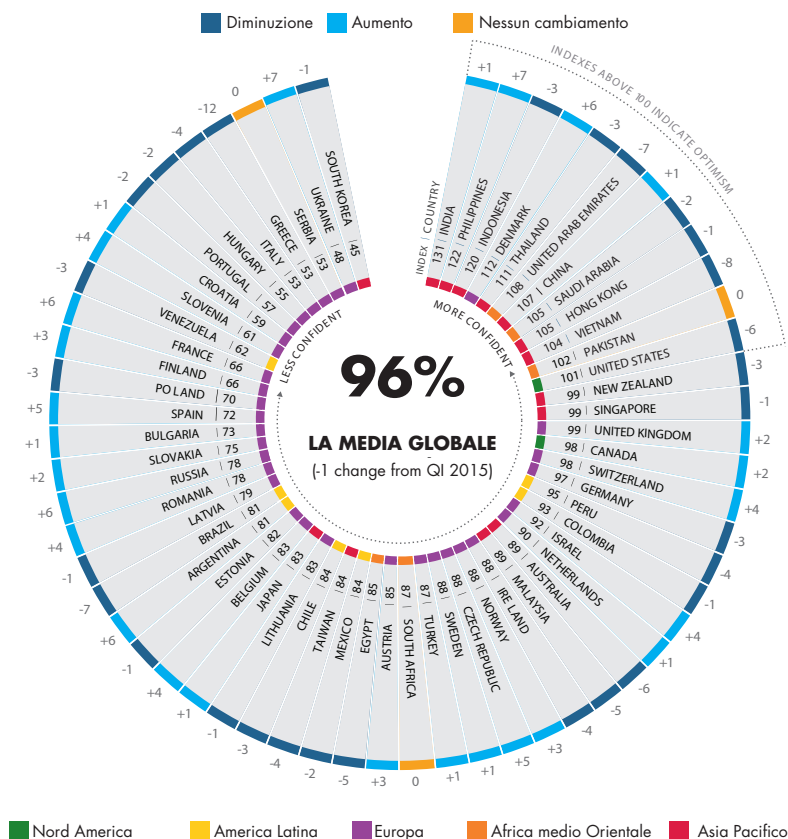
Distribuito in Italia da



Saint James - Le Bourg 97230 - Sainte-Marie - Martinique

Celebrity s.r.l. - Via Carducci 25 - 24066 Pedrengo (BG) Italia - Tel. +39.035.6591423 - Fax +39.035.667952 - www.celebritysr.it

INDICE DI FIDUCIA (TREND TRIMESTRALE DI 60 PAESI)



ma gran parte del loro fatturato è bloccato sui prodotti tradizionali. Un esempio è Nestlé che con Nespresso ha puntato su acquisto online con consegna a casa, fascia premium e trend nascente delle caffetterie. Sta andando molto bene e ora le macchine sono quasi gratis perché l'obiettivo è di attirare clienti verso il caffè premium, e l'azienda globalmente sta crescendo anche se nei mercati tradizionali perde terreno.

In che modo la distribuzione deve tenere conto di questi mutamenti?

Penso che una delle più grandi sfide per la GDO sia la transizione verso la multicanalità. Walmart nel Regno Unito insieme all'offerta tradizionale offre un'ampia gamma di opportunità al cliente che è già passato al digitale: consegna a casa, in negozio, in punti di raccolta, drive. Uno sforzo necessario per attirare il cliente, che però comporta molti costi aggiuntivi, e questo è un

SEI TENDENZE DEL RETAIL PER NIELSEN

- La fiducia varia nei diversi mercati ma anche dove è in aumento ciò si traduce in una crescita marginale
- Le grandi marche perdono quote di mercato a favore dei piccoli brand locali
- Salute, peccato di gola e sostenibilità ambientale guidano la scelta dei prodotti premium
- L'innovazione di prodotto che risolve i bisogni reali dei consumatori è un driver per il successo, ma va sostenuta con investimenti a lungo termine
- La pubblicità diventa sempre più personalizzata e basata sulle reali esigenze dei consumatori tramite l'analisi dei dati
- Le nuove generazioni guardano ancora la pubblicità televisiva ma cresce l'importanza del passa parola amplificato dai social; la pubblicità televisiva integra efficacemente quella online e resta rilevante

problema che i distributori non hanno ancora risolto. C'è la speranza di realizzare una supply chain più efficiente nella quale la tecnologia consenta all'insegna di lavorare più efficacemente anche nella crescente complessità. Al momento però il consumatore vive spesso un'esperienza incoerente, nonostante la tecnologia consenta di fare offerte personalizzate tramite smartphone all'interno del punto vendita.

Innovazione e promozioni: come si conciliano?

La raccomandazione è che le promozioni siano meno numerose e più efficaci, ma nella realtà aumentano e sono meno efficaci, e l'innovazione troppo spesso significa ruotare varianti di prodotto e gusti e avere più linee per cercare di ottenere più spazio nel pdv. In conseguenza sono diminuite le innovazioni di successo, ovvero che sopravvivono dopo due anni e hanno fatto crescere la marca.

Noi diciamo che per i prodotti confezionati per il largo consumo l'innovazione oltre a essere centrata (nuova, unica, che va incontro a bisogni non ancora soddisfatti) deve essere supportata adeguatamente in termini di marketing



Così cambiata che la riconoscerai.

Più visibile, più chiaro, più bello: il tripack di FORST Kronen.



multicanale, presenza instore, comunicazione con i giusti investimenti, e per un periodo che vada oltre i primi sei mesi.

Quanto alle promozioni, quasi due terzi sono in perdita nel breve termine, un po' meno in Italia dove "solo" il 40% è in perdita: è un problema non facile da risolvere.

Eppure qualcuno ci riesce, i discount come Lidl guadagnando quote di mercato in tutta Europa.

Negli ultimi anni i discount si sono focalizzati sui prodotti freschi e hanno lavorato sulla percezione dei clienti circa la qualità dell'offerta. Non solo: sembra che nel momento economico attuale il consumatore che vuole spendere meno sui prodotti base sia più attirato dalla gamma limitata proposta dai discount piuttosto che dall'affollamento di prodotti e offerte che trova nei punti vendita della Gdo. Dal punto di vista economico, concentrarsi su meno prodotti assicura ai discount un enorme potere d'acquisto.

Come competere?

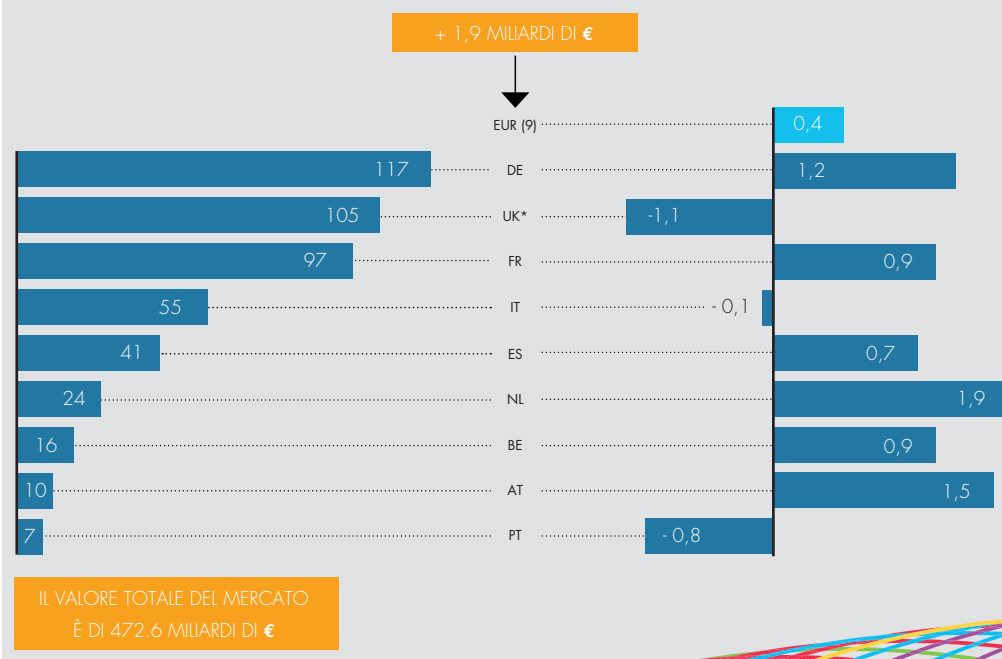
Quello che ci aspetteremmo di vedere a questo punto è una grande attenzione all'assortimen-

to dei prodotti offerti da parte delle insegne tradizionali e magari una semplificazione che non abbiamo ancora visto nelle grandi catene europee ma che penso sarà una delle tendenze future. Dopo 20 anni di analisi sappiamo che lottare con i discount sul prezzo non funziona mai, è molto importante che le offerte di prezzo siano accettabili oltre che attraenti. Alla fine ci si differenzia sui servizi. Soffrirà di più chi si trova nel mezzo tra le insegne con una proposta chiara e premium e quelle con offerta semplificata e prezzi bassi. È anche importante organizzare il pdv in modo da fornire una shopping experience coinvolgente invece di riempirlo di prodotti.

La differenza tra discount e insegne tradizionali continuerà o dobbiamo aspettarci un livellamento?

I discount sono cresciuti nella percezione della qualità, ma un aspetto distintivo e che fa parte del modello economico su cui si basano, oltre alla semplificazione dell'offerta, è il modo di comunicare il prezzo, basato sull'Everyday Low Price, mentre il prodotto premium è segnalato: il contrario che nei supermercati. Una strategia che immagino resterà nei prossimi anni. 🏠

VARIAZIONE % DEI MERCATI RISPETTO ALLO SCORSO ANNO



Milano, 21:47

Cosa avrà di tanto speciale quella bottiglia?
Mi chiedevo, quasi geloso, mentre le scattavo una foto. E invece...



Design by 雲與 Kumooku.com

#OFFRESANBERNARDO

SCATTA e **POSTA** una foto alla tua portata con la Goccia S. Bernardo
utilizzando l'hashtag #OFFRESANBERNARDO

Ogni settimana, **S. Bernardo** porta a cena chi fa il pieno di *like*!

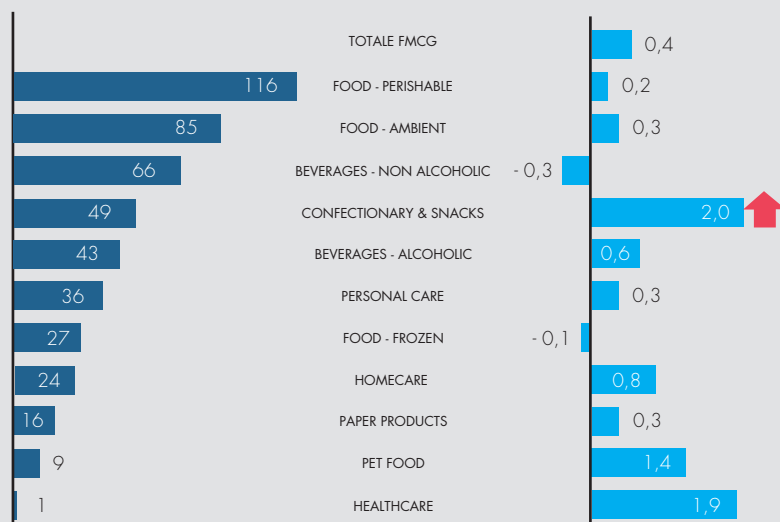
S. Bernardo
Gocce di Vita

Regolamento completo su WWW.OFFRESANBERNARDO.IT

ANDAMENTO DEI 9 MERCATI EUROPEI

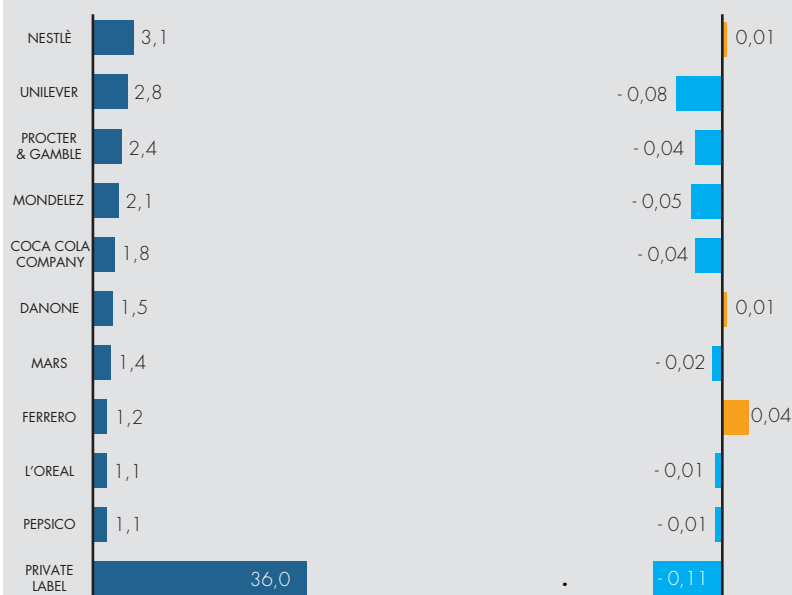
VALORE IN MILIARDI DI EURO

VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE



IL VALORE TOTALE DEL MERCATO
È DI 472,6 MILIARDI DI EURO

LA TOP TEN DEI PRODUTTORI

SHARE OF SALE
(VALORE IN %)VARIAZIONE %
(VS ANNO PRECEDENTE)

Tra le catene della GDO penso che assisteremo a un consolidamento e una ristrutturazione delle insegne di medio livello, che si raggrupperanno per sopravvivere.

L'Italia nell'ultimo quadrimestre è uno dei pochi mercati che non cresce: perché?

È difficile correlare direttamente i dati con la situazione economica. I mercati in cui la fiducia è aumentata vedono una crescita, anche se continua la tendenza a risparmiare sugli acquisti base. Tra le economie più in difficoltà il livello di fiducia in Spagna cresce mentre in Italia si abbassa, quindi è la fiducia più bassa dei consumatori il fattore principale che separa l'Italia dagli altri mercati. Il segno negativo del Regno Unito è dovuto principalmente al cambiamento strutturale del mercato verso i discount.

Il biologico e il green continueranno a crescere?

Sono ancora forti ma abbiamo rilevato che c'è un grosso divario tra l'interesse espresso dai consumatori e gli acquisti reali. Penso ci siano ancora grandi opportunità specie se le marche saranno in grado di offrire più prodotti di questo tipo e comunicarli bene. Il prezzo del biologico poi varia molto da mercato a mercato: se il bio costa tre volte di più del non bio non tutti al momento se lo possono permettere.

In Europa sono tesi i rapporti con i fornitori: i produttori di latte e carne attaccano la GDO e dicono di non potere più sopportare la politica di prezzi imposta loro. Come la vede?

L'Ad di Tesco ha detto che si impegnerà a migliorare la relazione con i produttori e ha anche citato le marche, perché se i produttori e i distributori lavorano insieme per proporre promozioni più efficienti e innovazioni di prodotto reali, questo porterà benefici ad entrambi. Trovo che un tale posizione da parte di una delle maggiori insegne europee sia significativa di un cambio di prospettiva. Inoltre, se le proteste continueranno ciò potrà avere un impatto negativo sulla distribuzione in generale: la preferenza del consumatore verso i produttori locali non si accorda molto bene con la sensazione che il fornitore sia strozzato dai prezzi troppo bassi. **S**

DON'T
DRINK
AND
DRIVE

www.gbmitalia.it

DAURA[®]

DAMM

la birra gluten free*
più premiata al mondo
presenta:

DAURA

MÄRZEN

DOPPIO MALTO D'ORZO
GLUTEN FREE*



Quality Beer Academy

Emozione, gusto e cultura della birra

by RADEBERGER GRUPPE ITALIA

OFFICIAL PARTNER:



* Si garantisce attraverso analisi puntuali, lotto per lotto, un contenuto di glutine sotto 3 parti per milione, ampiamente al di sotto del limite fissato di 20 p.p.m.

AUTENTICO VERO PIACERE. PER TUTTI!

Radeberger Gruppe Italia S.p.A. - www.radeberger.it

Come cambiano i consumi

ORA CHE IL PEGGIO È ALLE SPALLE, LE PREFERENZE DI SPESA DEGLI ITALIANI DIVENTANO LO SPECCHIO, LA RAPPRESENTAZIONE FEDELE DI UN'ITALIA NUOVA

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche  @REFRicerche

I consumi, alimentari compresi, sono ripartiti. Molto lentamente, con più di un punto interrogativo all'orizzonte (questo su tutti: qualora il 1° gennaio 2016 dovesse scattare l'adeguamento di due punti sull'aliquota agevolata e su quella ordinaria dell'Iva quali sarebbero le ripercussioni sulla spesa delle famiglie?).

Buon segno, anche se poca cosa rispetto al terreno perso negli ultimi anni: incertezze e rischi dello scenario a parte, il cambio di passo è inequivocabile nei numeri (+0,8% atteso entro la fine dell'anno), oltre che nel miglioramento del clima di fiducia di consumatori ed operatori. È questa la prima buona notizia con cui si apre il **Rapporto Co-op 2015, realizzato dall'Ufficio Studi ANCC Coop in collaborazione con REF Ricerche**.

Il secondo spunto di riflessione è che i consumi degli italiani stanno cambiando. La notizia, di per sé, non è certo una novità: negli ultimi sette anni la recessione economica ha portato le famiglie a correggere un tenore di vita acquisito rispetto a vincoli di bilancio sempre più stringenti. Rinvio degli acquisti di beni durevoli, infedeltà al punto vendita (ecco l'ascesa del discount), spinta sulla leva promozionale e ricerca dell'offerta più conveniente su internet (non è un caso che l'esplosione dell'e-commerce sia coincisa con la fase più acuta della crisi economica) sono stati gli ingredienti ti-

pici delle fasi più recenti. Tuttavia, ora che il peggio è alle spalle e la crescita dell'economia non è un miraggio (+0,7% la previsione del Pil 2015), le preferenze di spesa degli italiani diventano lo specchio, la rappresentazione fedele di una Italia nuova, fatta di stili di vita, di priorità valoriali, di scelte consapevoli ed informate.

2015: italiani nuovi

Una prima considerazione: i consumi cambiano perché cambiano gli italiani. Ed insieme a loro si riposizionano i bisogni da soddisfare: famiglie piccole, spesso con un solo componente, meno istituzionali e sempre più flessibili. Aumentano le relazioni in convivenza fuori dal matrimonio (2 milioni in più rispetto a dieci anni fa) e si fanno pochi figli (nel 2014 appena 400 mila nuovi nati, il minimo storico), mentre non si

rinuncia all'animale da compagnia (ne sono censiti complessivamente 60 milioni, uno per ogni italiano).

Famiglie dove mamme e papà si distribuiscono equamente le incombenze domestiche, dove i nonni si sostituiscono a colf e baby sitter nell'accudimento dei più piccoli, dove si fatica a conciliare i frenetici ritmi lavorativi con i tempi della vita privata.

Nei consumi le traiettorie di uscita dalla recessione guardano alla sobrietà e all'essenziale. È una scelta più che una ne-



FULVIO BERSANETTI

economista di REF Ricerche, si occupa di analisi microeconomica dell'inflazione, dei consumi, del sistema distributivo e delle politiche tariffarie. Consulente di Unioncamere per l'Osservatorio Prezzi e Mercati.

0,7%

PREVISIONE DEL PIL 2015

cessità: **gli italiani tornano ad investire nel mattone** (i tassi di interesse favorevoli e le quotazioni basse hanno favorito le compravendite di case, +1,6%) e **sostituiscono l'auto** (la Fiat Panda, l'utilitaria per eccellenza, è il modello più venduto). Domina la prudenza: **si riaffaccia la pratica del finanziamento a rate e va di moda l'usato** (la "second hand economy", che oggi in Italia vale circa 18 miliardi di euro, ha raggiunto il giro d'affari del commercio elettronico, con un vero e proprio boom nel settore dell'arredamento). All'abito firmato ed alla camicia di marca i giovani preferiscono l'ultimo modello di smartphone (14 milioni venduti solo negli ultimi dodici mesi).

Si torna a mangiare al ristorante e a viaggiare per turismo, ma **spostamenti e alloggio diventano sempre più social**: si condivide un passaggio in auto con BlaBlaCar e si dorme in uno degli appartamenti offerti su AirBnb. Secondo le stime, le 138 piattaforme della "sharing

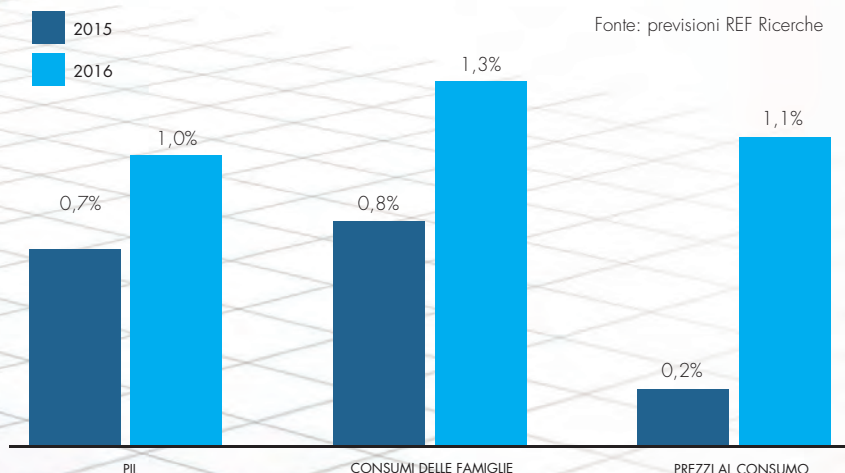
economy" generano un volume d'affari di svariati miliardi di euro.

I trend emergenti

Cosa cercano allora gli italiani nei consumi? **La risposta è un mix di tre parole chiave: benessere, tecnologia ed innovazione.** Benessere perché le famiglie sono sempre più attente al comandamento dello "stare bene": acquistano il biologico (+20%) e le eccellenze certificate (Dop, Doc e Igp), mangiano più frutta e verdura, adottano nuove diete alimentari (in Italia uno su dieci è vegetariano, uno su cinquanta è vegano), praticano attività fisica (con 12 mila palestre siamo i primi in Europa) e amano l'aria aperta e la natura (la bicicletta è il mezzo di spostamento preferito, la comunità dei "runner" è tra le più numerose del Paese). Tecnologia perché i consumi digitali ed elettronici si confermano tra i più dinamici, arrivando a monopolizzare l'area più discrezionale della quotidianità, ovvero il tempo libero. **Gli italiani sono pazzi dei social network (su Facebook e Twitter trascorrono 2 ore e mezza al giorno), studiano, si informano, guardano la tv, ascoltano la musica e leggono libri sui dispositivi mobili.** Innovazione, infine, perché il consumatore italiano, pur affezionato alle tradizioni, è aperto alle sperimentazioni e alle scoperte. A tavola prima di tutto (in Italia si contano circa 18 mila ristoranti etnici), ma non solo: piace l'idea della casa "smart", degli elettrodomestici intelligenti, dei dispositivi indossabili (occhiali, orologi, braccialetti) che dialogano con lo smartphone per dire come stiamo e ricordarci cosa dobbiamo fare. È il mondo del web 3.0: internet direttamente dentro di noi. **S**

LA RIPRESA DELL'ECONOMIA ITALIANA: POCA MA C'È

Fonte: previsioni REF Ricerche



Carrello più ricco, promo in calo

CRESCE LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI E LA FILIERA COGLIE AL VOLO L'OPPORTUNITÀ DI RIPENSARE LA PROPRIA OFFERTA

di Carmela Ignaccolo

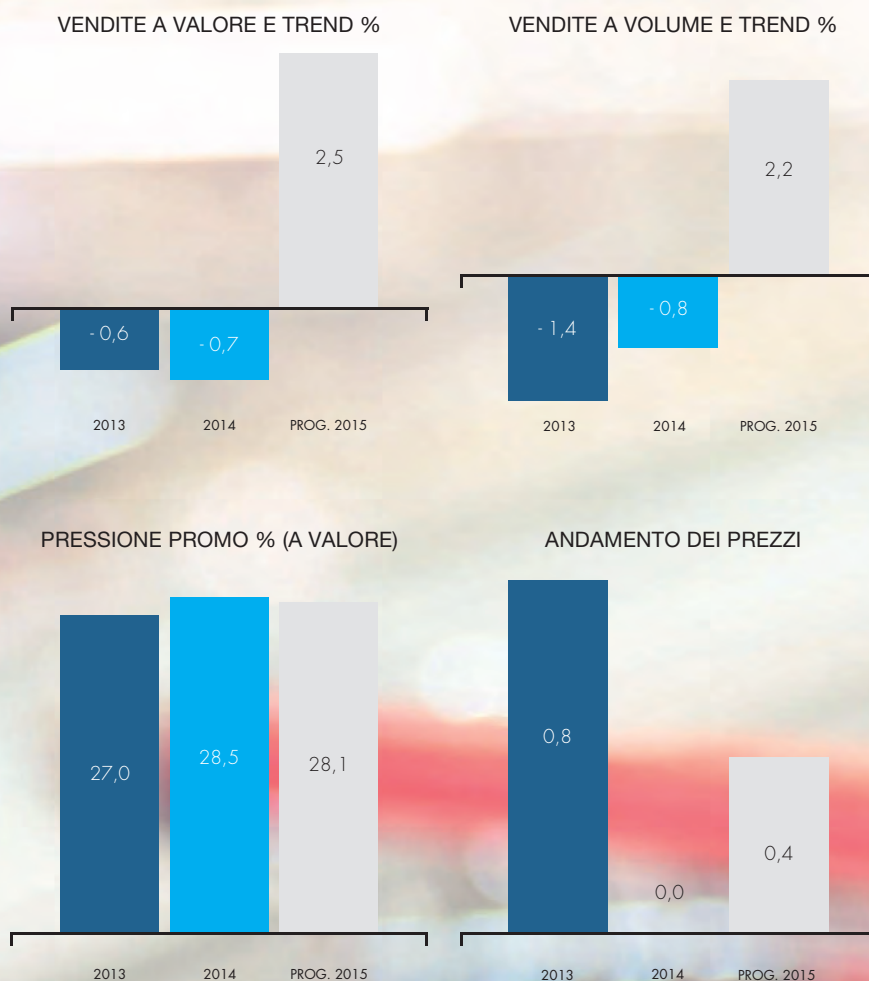
“da tempo mancava un segnale positivo che durasse nel tempo. Dal 2008 e fino allo scorso anno, infatti, ad un mese meno disastroso degli altri, non mancava di seguire (nei mesi successivi) una sequela di dati negativi pronta a smentirlo.

Ma stavolta è diverso – afferma Gianpaolo Costantino – Direttore Area Consulenziale di IRI – da più di un semestre, infatti, il Largo Consumo Confezionato dà segni decisamente positivi sia nell'andamento dei volumi che dei valori. E il dato ancora più eclatante, foriero anch'esso di buoni auspici, è che si è arrivati a questo traguardo senza ricorrere in misura crescente alle promozioni di prezzo”.

Un moto di resipiscenza della filiera che ha finalmente compreso l'effetto boomerang delle promo?

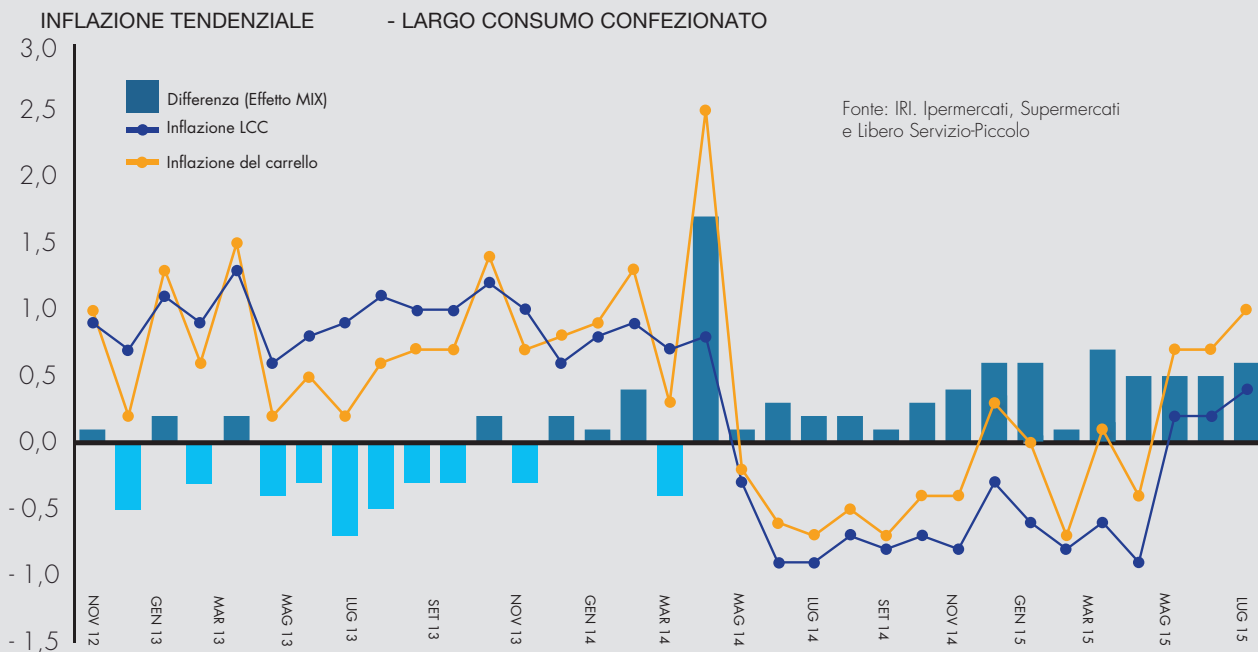
In questo contesto la filiera ha naturalmente un ruolo importante, ma è anche vero che, senza un'inversione di tendenza nell'atteggiamento dei consumatori (e i dati su un Pil in lieve recupero hanno aiutato), non si sarebbero avuti questi risultati. Di fatto è stato il recupero di fiducia della domanda che ha innescato il processo virtuoso che la filiera (per fortuna) ha immediatamente colto, cominciando a ridurre la corsa spasmodica al taglio prezzo.

LARGO CONSUMO: L'ANDAMENTO



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio-Piccolo, Drugstore. Prog. 2015 aggiornato a luglio

CONTINUA L'ANDAMENTO MODERATAMENTE INFLATTIVO DEI PREZZI



Si parlava da tempo di quanto fosse pressante un cambio di rotta...

Ovvio: ormai la situazione era insostenibile. Non aveva più senso stimolare sul fronte dei volumi il nuovo consumatore, meno sprecone e sempre meno incline a fare stock: era una proposta che non si sposava con il suo modo di essere e di acquistare di uno shopper evoluto e "professionista della spesa".

Ora, per fortuna, c'è stata una virata importante. E questo anche sul fronte della comunicazione, più incline a stressare il concetto di "qualità al giusto prezzo, in ottica di medio e lungo periodo".

Un nuovo approccio che funziona...

Già. E che si stia andando nella giusta direzione lo dimostra anche l'andamento, buono, delle vendite di base che testimoniano anche la salute dei marchi, fortemente erosi in termini di marginalità negli anni scorsi. L'eccesso promozionale, infatti, aveva sortito l'effetto perverso di confondere sul valore del brand.

Coinvolgendo in questa distorsione anche il marchio del distributore che - a questo bombardamento di promozioni - aveva scelto di rispondere con la medesima arma. Come risultato si era perso il corretto posizionamento di molti prodotti.

Una soluzione poco lungimirante, oserci dire, perché per crescere e generare margini è fondamentale presidiare lo scaffale, comunicare valore e non indulgere esclusivamente alle lusinghe delle promo di prezzo.

Ma adesso la svolta...

Infatti: Industria e distribuzione si stanno muovendo con un approccio più riflessivo che li porta a fare business in logica win - win.

Calano le promo, specialmente sulla marca del distributore, e aumenta la capacità di declinare nuove tipologie promozionali in chiave più attuale. 🏠

IN CALO IL RICORSO ALLE PROMOZIONI DI PREZZO

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio-Piccolo, Drugstore. - Sono incluse esclusivamente le attività di taglio prezzo

■ % Vendite in promozione a valore
 ■ Variazione vs anno precedente

Un'articolazione maggiore della proposta, dunque, con un approccio meno sovrachiante. L'obiettivo è quello di ritornare all'eccellenza degli eventi promozionali, distanziandoli nel tempo e targettizzandoli. Gli stessi devono essere attivati in forma più mirata e soddisfare le diverse esigenze di consumo e di acquisto.

E i risultati?

Ci sono. E mi riferisco sia a un arricchimento dei volumi, depressi fino a poco tempo fa, sia a un arricchimento del valore del carrello (+0,4%). E questo vuol dir molto.

Come è cambiato il mix del carrello?

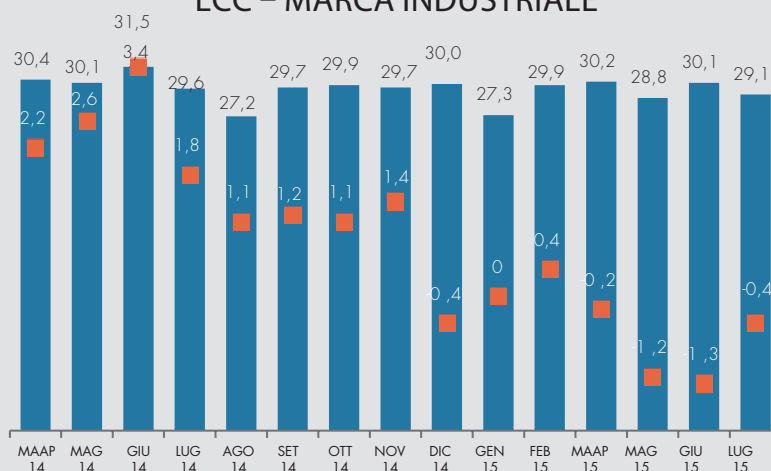
Più prodotti di marca nel day by day e questo è importante – anche senza promo.

Alla luce di questi dati, una previsione sul medio periodo?

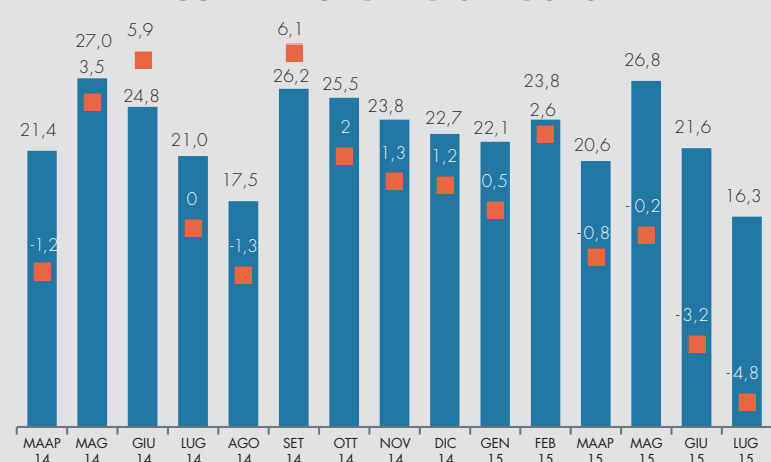
Una chiusura positiva per il 2015, con un'ulteriore riduzione della pressione promozionale che potrebbe scendere anche di un punto rispetto allo scorso anno.

E per il 2016, un buon auspicio: che questo andamento si consolidi, all'interno di un macro scenario più roseo. **S**

LCC – MARCA INDUSTRIALE



LCC – MARCA DEL DISTRIBUTORE





IL biscoito
che vuoi...



BISCOTTI GULLÓN. S.R.L.

Via XXV Aprile, 35

20835 MUGGIO (MB)

Tel. 039791393

Fax 0392787316

www.biscottigullon.it

La forza del dinamismo

PASSIONE, ESPERIENZA E VITALISMO:
TRE REQUISITI VINCENTI CHE HANNO RESO
DISTINTIVA L'INSEGNA MARIANO'S

di Daniele Tirelli, presidente Popai Italia e Loris Tirelli

Chicagoland è tornata ad essere un vivacissimo laboratorio sperimentale per la retail innovation. **Mariano's**, la nuova insegna del gruppo **Roundy's Supermarkets** che, con i suoi 4 miliardi di fatturato, si colloca al 37esimo posto tra le catene di grocery store americane, ne è forse l'interprete più dinamico.

La sua particolarità è la capacità di diversificarsi da qualsiasi altro supermarket ... e non solo per il pianista che all'uscita delle casse intrattiene i clienti accompagnandoli nei loro tunes preferiti. **A grandi linee, la si può definire una forma ibrida tra Safeway e Whole Foods**, sebbene sia necessario specificare che ogni nuovo store diventa un flagship introducendo qualche ulteriore particolarità.

Il dinamismo di Mariano's ha una spiegazione molto semplice: la grande passione, l'esperienza e il vitalismo di Robert "Bob" Mariano, manager per formazione, imprenditore per vocazione.



La gavetta

Giovanissimo studente, Bob cominciò a lavorare durante e dopo gli studi per Dominick's, la catena del siculo-americano **Dominick Dimatteo**. Con i suoi 120 supermercati questo nome era divenuto un'istituzione per le famiglie dell'Illinois e del Wisconsin. Il giovane Mariano dopo varie esperienze di lavoro si ripresentò da Dimatteo il quale lo ebbe subito in simpatia e lo guidò nel suo percorso professionale. Dopo aver scalato tutti i gradini dell'organizzazione, Mariano, nel 1996, divenne CEO della compagnia. Ancor oggi, il grande affetto di Bob alla memoria del suo mentore scomparso è cosa nota.



4 mld

IL FATTURATO DELLA
CATENA

37°

POSTO NELLA
CLASSIFICA DEL RETAIL
USA

32

I NEGOZI MARIANO'S
DI CHICAGO

Splendide enoteche, olive
bar e magnifici tea corner
sono gli esempi di un
approccio upscale

Nel 2002 Bob e i suoi uomini di fiducia arrivarono in Roundy's. A questa catena leader nel Wisconsin venne infusa nuova vitalità. Divenuto chairman di quest'azienda con base a Milwaukee, Mariano, oltre ad erodere quote di mercato alla concorrenza, ebbe anche la soddisfazione di comprare progressivamente gran parte degli store di Dominick's gestiti (male) da Safeway ed entrati in una crisi profonda. Il 2010 fu l'anno decisivo. Dalle ceneri di Dominick's avviata alla definitiva sparizione nel 2013, sarebbe nata ad Arlington Heights, come un'araba fenice, la nuova catena Mariano's Fresh Market, appunto.

Ma cosa caratterizza ad oggi i 32 Mariano's che movimentano la scena di Chicago? In primis, l'ambiente commerciale di vicinato, con la sua sovrabbondanza di servizi. In secundis, l'enfasi sulla freschezza e l'italianità (si pensi ad esempio al bar dove vengono serviti anche autentici gelati della nostra tradizione a marchio Vero). In tertiis, la logica del long-tailed assortment, ovvero la sorprendente profondità di ogni categoria. Splendide enoteche e (più recenti) olive bar con 500 referenze tra oli e aceti e poi magnifici tea corner e l'angolo delle spezie sono gli esempi convincenti di un approccio upscale, ma comunque democratico. In quartis, Mariano's si inserisce pienamente, con le ultime aperture, nella tendenza tumultuosa dei grocerant americani ovvero il risultato di un'audace fusione tra supermarket e ristoranti. In questo senso gli ultimi store sarebbero un must per tutti i retailer Italiani che, nonostante il clamoroso exploit di Oscar Farinetti, imprenditore dedito ai beni durevoli e convertitosi all'alimentare con Eataly, non riescono a concepire una simile strategia migratoria. ➔

Fenomeno rarissimo tra gli imprenditori volitivi del commercio, Dimatteo sapeva accettare il contraddittorio con il suo dinamico collaboratore. Dominick's in quegli anni formativi era infatti un'azienda ricca di idee e di coraggio innovativo che si esprimeva nel concetto anticipatore dei "Fresh Store". Sfortunatamente, però, l'acquisizione della catena da parte della californiana Safeway, nel 1998, si rivelò una delle più sfortunate operazioni finanziarie e manageriali in questo settore. Bob Mariano e il gruppo dirigente, pur all'apice della loro carriera, lasciarono l'azienda in cui erano cresciuti con l'impegno di inventarsi una nuova prospettiva...e che prospettiva si sarebbe rivelata!





Naturalmente il medesimo servizio vale anche per il pescato sempre freschissimo. È su questi presupposti che Mariano's ha guadagnato il Retail Achievement Award 2014, irrobustendo il proprio slogan «Shop well. Eat well. Live well», da intendersi in senso ecumenico dato che nell'ultimissimo store di Skokie è stato ampliato anche il reparto Kosher. Dal 2012 sono state poi allestite le ormai immancabili cooking school. Se il trip da Mariano's deve essere una food adventure è del tutto ovvio come non possa mancare l'area del Wine & Beer Tasting con tutti i relativi eventi. Da segnalare peraltro l'ottima

Così, nel recentissimo store di Bucktown si può percorrere un layout davvero originale che prevede un Oyster Bar, una pizzeria con forno a legna, un raffinato sushi bar, una forneria e una pasticceria irresistibili! Visitando di persona questo punto di vendita e osservandone l'assortimento, la differenza è facilmente percepibile. A parte l'ortofrutta curatissima secondo gli standard americani, l'assortimento ampio e profondo è una raccolta di prodotti freschissimi e di alta qualità, provenienti da qualsiasi parte del mondo. Si spazia dai bagel kosher cotti alla maniera ebraica sino alle mozzarelle di Caserta, passando per salumi e formaggi europei di elevato standard: tutti prodotti scelti dai numerosi chef che li utilizzano per le loro ricette e li consigliano ai clienti. Naturalmente a Chicago sulla qualità della carne non si scherza e quindi, oltre all'abbondanza di tagli con texture e succosità ineccepibili, un punto di forza è la «grilling station», con una particolarità. Se il cliente non ha modo di preparare il proprio barbecue, può acquistare la carne e farla grigliare dagli addetti; potrà poi consumarla a casa o nell'area dedicata alla ristorazione. La collaborazione con la celebre Todd's BBQ avviata nel 2013 completa il quadro improntato all'eccellenza.



Nel recentissimo store di Bucktown si può percorrere un layout originale che prevede un Oyster Bar, una pizzeria con forno a legna, un raffinato sushi bar, una forneria e una pasticceria

birra artigianale a marchio privato (in un assortimento di più di 600 etichette internazionali). Se aggiungiamo infine l'ovvia presenza della farmacia OTC e a prescrizione, l'immagine di questi store full-service è completa. In conclusione, Mariano's non il caso eccentrico di una piccola realtà ultra-specializzata. Il gruppo in piena fase espansiva, con solide radici nel business dei supermercati classici, è pienamente inserito nella logica della gestione strutturata a catena su ampia scala. Il suo caso costituisce dunque un riferimento «obbligato» per il retail italiano che appare, al momento, ancora titubante nell'intraprendere la strada della specializzazione alimentare e della ibridazione con business collaterali. **S**



DANIELE TIRELLI

Presidente Popai Italia, docente di Stili e Tendenze di consumo all'Università Iulm di Milano, è autore di *Retail Experience in Usa*.

Miglior gatto[®]

STERILIZED



APPORTO CALORICO BILANCIATO
SALUTE DELL'APPARATO URINARIO



PER GATTI STERILIZZATI CHE NON RINUNCIANO AL GUSTO.

Pronti ad una gamma più ricca che mai?

Patè, bocconcini, crocchette e mousse... finalmente i consumatori potranno viziare i loro gatti sterilizzati con una varietà mai provata fin ora. Prendendosi cura del loro benessere, grazie al corretto apporto di nutrienti specifici per le loro esigenze.

La gamma che il mercato aspettava

Il 28%* dei consumatori italiani cerca un alimento che migliori la salute ed il benessere del proprio gatto

La pagella? La danno i social

LA REPUTATION CORRE SU FB, TWITTER & CO. CON FREE SOCIAL MARKET SONO I CONSUMATORI A PROMUOVERE E BOCCIARE I PRODOTTI. BASTA POSTARE FOTO E COMMENTO SUL WEB

di Giuliano Pavone

Un “gioco a somma positiva” è un’interazione da cui tutte le parti in causa traggono un vantaggio, o comunque in cui la somma dei vantaggi di tutti i partecipanti supera gli eventuali svantaggi di qualcuno. Questa definizione sembra attagliarsi bene a **Free Social Market, startup di recente costituzione che, servendosi dei meccanismi tipici dei social network, consente ai suoi clienti di fare una spesa mensile quasi gratuita, permette alle aziende partner di promuoversi e di aprire un nuovo canale di vendita e, infine, riesce a creare reddito per i fondatori e i collaboratori della startup.**

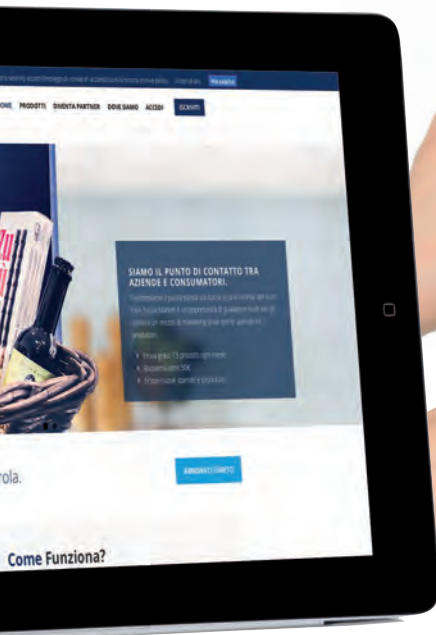
Come funziona? Gli utenti del sito freesocialmarket.it, sottoscrivendo un abbonamento mensile di 4,9 euro, o un abbonamento annuale di 49 euro o ancora un abbonamento “vitalizio” di 99 euro hanno diritto a provare gratuitamente ogni mese tredici prodotti, del valore complessivo di circa 50 euro, fra quelli proposti. Dieci dei tredici prodotti sono a scelta del consumatore, mentre tre sono “consigliati” da Free Social Market, in accordo con le aziende partner. I prodotti potranno poi essere ritirati presso i negozi Free Social Market (al momento due a Roma e uno a Pescara), oppure ricevuti direttamente a casa pagando i costi di spedizione. In cambio della fornitura quasi gratuita il consumatore si impegna a fotografare e recensire sui propri profili privati nei social network (Facebook, Twitter, Instagram) ciascun prodotto ricevuto. In questo modo, l’azienda fornitrice potrà beneficiare di quella visibilità “informale” tanto ambita dai marchi commerciali e, se il prodotto sarà percepito positivamente dal consumatore, avviare un redditizio passaparola – o un processo virale, per usare l’espressione più alla moda – fra gli utenti della rete.

“Siamo il punto di contatto tra aziende e consumatori. Trasformiamo il passaparola sui social in una risorsa,



per tutti” si legge sul sito di Free Social Market. Le aziende partner attraverso Free Social Market hanno la possibilità di ottenere una visibilità notevole che, utilizzando i canali pubblicitari tradizionali, raggiungerebbero solo pagando cifre altissime. La nostra startup è composta da due soci che collaborano insieme a un team giovane, al progetto Free Social Market” racconta **Martina Marinelli**, una delle ideatrici. “Ad oggi siamo una decina, tra commerciali, grafici, tecnici e sviluppatori. Il progetto è stato ritenuto innovativo e ha quindi ricevuto dei finanziamenti nell’ambito dell’economia digitale. L’idea è che una volta provati quasi gratuitamente i prodotti tramite la formula dell’abbonamento, i consumatori possano comprarli. Anche chi è interessato all’acquisto dei prodotti senza passare dall’abbonamento, può iscriversi e acquistare. E il prezzo di vendita è comunque competitivo perché Free Social Market intrattiene un rapporto diretto con le aziende fornitrici, senza passare da intermediari.

“Il nostro slogan è: *Prova prima di acquistare!*” spiega Martina Marinelli. “Free Social Market offre la possibilità di provare i prodotti prima di decidere se acquistarli. **La vendita è la naturale conseguenza dell’assaggio o della prova del prodotto.** Per di più la possibilità di acquistare direttamente dai produttori a un prezzo vantaggioso favorisce chi è attento al risparmio senza rinunciare alla qualità”.



Il ruolo dei clienti

In cambio del proprio paniere di prodotti, cosa bisogna fare esattamente? Nelle condizioni d'uso si legge che “ordinando i prodotti di Free Social Market ci si impegna ad eseguire una o più azioni (campagna) sul social network e tramite l'account comunicato al momento dell'ordine per ogni singolo prodotto.

Free Social Market potrà a suo insindacabile giudizio ritenere (gli account) non idonei in quanto troppo recenti o con un numero troppo esiguo di relazioni (amici e/o followers)”. E poi: “Ogni campagna ha dei termini di scadenza, verrai avvertito tramite email all'avvicinarsi di tale scadenza; se tuttavia non eseguirai le azioni nel modo e nei tempi prestabiliti, il tuo account verrà sospeso e non sarà più possibile utilizzare Free Social Market se non a seguito del pagamento di una penale di 14,99 € per riattivare il tuo profilo”. Ma quali sono quindi gli obblighi dei consumatori? Quali

i modi e i tempi prestabiliti cui si fa riferimento nelle condizioni d'uso? Lo chiarisce Martina Marinelli: “I nostri abbonati hanno l'obbligo di fotografare e postare la foto – corredata da una breve recensione – di ciascuno dei tredici prodotti ritirati sul profilo privato social, Facebook, Twitter oppure Instagram. La foto deve essere scattata in modo tale che il prodotto sia riconoscibile e il marchio ben visibile, mentre per quanto riguarda il commento suggeriamo ai nostri abbonati di descrivere liberamente la loro esperienza. Indicativamente diamo una decina di giorni per recensire tutti e tredici i prodotti. In ogni caso la completezza e la correttezza delle recensioni è un requisito necessario per il ritiro della busta per i mesi successivi”.

Aziende e prodotti

“Dal 1° dicembre 2014 a oggi abbiamo distribuito più di duemila prodotti al mese di circa cento tipologie differenti tra pasta, conserve, legumi, birra artigianale, prodotti al tartufo, prodotti da forno, confetture, marmellate, liquori, pesto, e prodotti per la cura della persona e della casa. Le aziende cui ci rivolgiamo sono di varie tipologie e il nostro obiettivo è di ampliare sempre di più la gamma dei prodotti. Tra tutti i prodotti trattati fino a oggi, direi che quelli che funzionano di più sono le birre artigianali, la pasta e le conserve. Tuttavia anche gli altri, pur essendo in certi casi prodotti più particolari, hanno avuto un buon riscontro sia dal punto di vista della scelta del prodotto in abbonamento per l'assaggio, sia dal punto di vista della vendita. Tra le nostre aziende partner, una minoranza commercializza i propri prodotti anche attraverso la grande distribuzione. Non esistono problemi fra noi e gli altri canali distributivi, perché il nostro principale obiettivo resta quello promozionale”. Chiediamo infine a Martina Marinelli di tracciare un bilancio di questi primi mesi di attività. “La nostra iniziativa ha riscosso un discreto successo finora. I consumatori che conoscono per la prima volta Free Social Market risultano presto soddisfatti, da un lato perché hanno la possibilità di provare prodotti nuovi e di qualità risparmiando sulla spesa quotidiana, dall'altro poiché condividono la propria esperienza con i propri amici. Le aziende senza dubbio ricevono dal meccanismo di Free Social Market un doppio vantaggio: innanzitutto si fanno conoscere dai consumatori direttamente con i loro prodotti, senza passare per slogan e testimonial, ricevendo in cambio la pubblicità sui social network. Inoltre hanno la possibilità di vendere i loro prodotti stabilendo un contatto diretto con i consumatori finali. Le prossime aperture previste saranno Milano, L'Aquila, Reggio Emilia e Messina. Ci auguriamo che entro il 2015 avremo aperto anche in altre città”. **S**

I NEGOZI

Free social market è attivo dallo scorso 1° dicembre con due store: uno a Pescara, in Piazza Garibaldi, e uno a Roma, in Via Tibullo. Dallo scorso 11 aprile, È operativo anche in Via Licinio Murena, zona Tuscolana, con il secondo store a Roma. Il business è completato dalla vendita diretta – sia attraverso il sito di Free Social Market sia direttamente nei suoi negozi – dei prodotti forniti in prova.

Il mercato trova nuovo slancio

TREND POSITIVO, CHE CONFERMA LA RIPRESA DEL SETTORE IN TUTTE LE SUE TIPOLOGIE. ANCHE IN ASSENZA DI PROMOZIONI

il mercato dell'Acqua Minerale Confezionata in GDO nei primi 8 mesi del 2015 registra una crescita rispetto al 2014. Le performance sono migliori anche se vengono paragonati gli anni precedenti in cui si era assistito ad una sostanziale stabilità del mercato. Nel progressivo ad agosto 2015, la categoria evidenzia un dato molto positivo ascrivibile ad una stagione climatica più favorevole e raggiunge dei risultati pari a circa 4.8 Miliardi di litri (+10.6%) e circa 1.1 Miliardi di Euro (+11.5%). Il trend positivo del 2015 è trasversale a tutte le bevande analcoliche che si confrontano con l'anomalia climatica registrata nel 2014. L'acqua tuttavia raggiunge i livelli di crescita più significativi se confrontati con le bevande gassate (circa +2.5% a volume)

*A cura di Gaia Grassi
Director Client Service IRI*



e con succhi di frutta e bevande piatte (circa il +6% a volume). Si tratta quindi di un risultato molto buono per la categoria. Risultato confermato dal trend della componente di base (vendite in assenza di promozioni) che conferma la ripresa del mercato in tutte le sue tipologie.

Promozioni

L'utilizzo della leva promozionale nel corso del 2015 è stato in linea con lo scorso anno. La pressione promozionale



I TREND DEL MERCATO VENDITE IN VALORE

	2012	2013	2014	Progressivo 2014	Progressivo 2015	%Trend 2014 vs 2013	%Trend Prog
Tot Acqua Confezionata	1.422.757.248	1.396.752.128	1.422.810.880	946.460.024	1.055.031.000	1,9	11,5
Tot Acqua Naturale	929.361.024	927.637.568	964.975.360	639.972.996	719.180.784	4,0	12,4
Tot Acqua Eff. Naturale	246.620.352	231.549.056	227.301.728	151.472.721	165.494.108	-1,8	9,3
Tot Acqua Gassata	181.009.248	175.365.024	171.843.456	115.427.886	128.212.835	-2,0	11,1
Tot Acqua Leg Gassata	65.766.736	62.200.488	58.690.304	39.586.426	42.143.258	-5,6	6,5

Fonte: IRI InfoScan Census ® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2015



ha raggiunto circa il 37% dei volumi e ha generato una crescita dei volumi incrementali pari a circa il 6%. Anche lo sconto medio applicato è stato simile al 2014, sia a totale categoria sia per tipologia di acqua e non evidenzia pertanto una ulteriore erosione o impatto sulla marginalità.

4,8 mld

DI LITRI: A TANTO AMMONTANO I
VOLUMI SVILUPPATI NEL 2015

Prezzi e performance

Sul fronte della situazione competitiva per fasce di prezzo, si evidenzia un trend positivo generalizzato che favorisce in particolar modo le fasce più alte rispetto alla offerta di convenienza e alla marca del distributore. La fascia di prezzo premium, infatti, ha registrato il trend più positivo sia in termini di volume sia di fatturato, con una pressione promozionale superiore al 40% ma stabile se confrontata con lo scorso anno. La marca del distributore sviluppa mediamente una quota del 9% a valore, registrando un calo rispetto allo scorso anno di circa

0.6 punti e con un trend più contenuto rispetto all'industria di marca. L'industria di marca sta ottenendo delle performance migliori rispetto alla marca del distributore nel mercato dell'acqua minerale, così come tra l'altro sta avvenendo nel comparto del Largo Consumo Confezionato in generale.

Formati e trend

Anche nel corso del 2015 si conferma la crescita più sostenuta del formato da mezzo litro, nonostante il posizionamento €/litro sia superiore rispetto alla media dei due formati da 1.5lt e 2.0lt che spiegano oltre il 90% delle vendite. Il consumatore quindi sembra non rinunciare alla componente di servizio/praticità della bottiglia più piccola che spesso trova occasione di consumo nel "fuori casa". Resta ancora marginale in termini di volumi sviluppati (di poco superiore all'1% sul totale acqua) il formato da 1lt più pratico, più leggero e meno ingombrante; tuttavia i trend sono in espansione. Ormai il prodotto da un litro raggiunge oltre il 90% della distribuzione moderna italiana e coinvolge i principali attori del mercato che hanno allargato la propria offerta inserendo questo formato.

Le aziende si sono concentrate nel corso degli anni sulla qualità e sulla sicurezza dell'acqua, con particolare attenzione al tema del packaging che è stato oggetto

I TREND DEL MERCATO VENDITE IN VOLUME

	2012	2013	2014	Progressivo 2014	Progressivo 2015	%Trend 2014 vs 2013	%Trend Prog
Tot Acqua Confezionata	6.500.782.080	6.413.499.392	6.512.382.976	4.319.843.296	4.778.161.472	1,5	10,6
Tot Acqua Naturale	4.504.754.688	4.520.765.952	4.671.169.536	3.091.009.120	3.430.350.432	3,3	11,0
Tot Acqua Eff.Naturale	903.234.624	841.768.640	823.646.336	545.325.052	601.503.120	-2,2	10,3
Tot Acqua Gassata	806.313.856	772.477.440	748.507.456	502.833.280	548.338.964	-3,1	9,0
Tot Acqua Leg Gassata	286.478.912	278.487.360	269.059.680	180.675.948	197.968.918	-3,4	9,6

Fonte: IRI InfoScan Census ® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2015

I TREND NEI CANALI
VENDITE IN VALORE

	2012	2013	2014	Progressivo 2014	Progressivo 2015	%Trend 2014 vs 2013	%Trend Prog
Tot Italia Iper+super+LSP	1.422.757.248	1.396.752.128	1.422.810.880	946.460.024	1.055.031.000	1,9	11,5
Ipermercati	935.167.040	923.983.104	948.081.216	630.715.884	710.705.808	2,6	12,7
Supermercati	235.462.784	233.579.472	242.682.880	160.751.273	174.876.667	3,9	8,8
LSP	252.127.472	239.189.520	232.046.848	154.992.870	169.448.518	-3,0	9,3

Fonte: IRI InfoScan Census ® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2015

di nuove proposte nella direzione di un miglior impatto ambientale. L'offerta è stata orientata ai temi della "sostenibilità ambientale" trasmessa attraverso formati eco, bio, e con caratteristiche di pack legate ad un minor consumo di plastica, riciclabilità e riduzione delle emissioni di CO2.

Conclusioni

Stiamo assistendo ad un recupero dei volumi della categoria sia grazie a tematiche climatiche sia anche grazie alla solidità dell'andamento della categoria rispetto all'offerta alternativa di bibite gassate, bibite piatte e succhi di frutta. Il trend positivo è dettato non solo dalla crisi economica che grava sui consumi di bibite con €/lt più alto ma anche dal consumatore che preferisce e sceglie la più comune – e a volte più “sana” -acqua minerale. **S**

IL MIX PROMOZIONALE «OTTIMALE»: IL RUOLO DEL «VOLANTINO»

La sfida

Il supporto promozionale rappresenta una delle principali leve nell'attuale contesto per il sostegno dei volumi. Il trend fortemente negativo del nostro cliente, rispetto al 2012, era generato dalla componente incrementale. L'efficacia delle attività di taglio prezzo risultava in forte calo rispetto al passato nonostante una profondità di sconto praticamente invariata.

La soluzione

L'attivazione del tracking del "Mix promozionale con il dettaglio della condizione di Volantino" ha permesso l'identificazione del problema.

Le attività di taglio prezzo sebbene agite con pari livello di sconto rispetto al passato sono state veicolate nel 2013 senza il supporto del volantino. La mancanza di un booster di comunicazione / convenienza e visibilità come il volantino è stata la causa della perdita di volumi importanti.

I risultati

Sulla base delle evidenze ottenute è stato identificato il mix promozionale «ottimale» con il giusto bilanciamento tra costi e benefici che ispirerà il piano promozionale durante l'anno del nostro cliente.

I TREND NEI CANALI
VENDITE IN VOLUME

	2012	2013	2014	Progressivo 2014	Progressivo 2015	%Trend 2014 vs 2013	%Trend Prog
Tot Italia Iper+super+LSP	6.500.782.080	6.413.499.392	6.512.382.976	4.319.843.296	4.778.161.472	1,5	10,6
Ipermercati	1.240.972.288	1.175.130.112	1.121.857.664	749.175.256	799.659.056	-4,5	6,7
Supermercati	4.270.475.264	4.239.683.840	4.328.155.648	2.873.728.768	3.203.914.496	2,1	11,5
LSP	989.334.528	998.685.440	1.062.370.432	696.939.376	774.587.856	6,4	11,1

Fonte: IRI InfoScan Census ® Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2015



LE TENUTE DI GENAGRICOLA

DALLA TERRA AL BICCHIERE: UNA GRANDE STORIA ITALIANA

Da più di 160 anni Genagricola segue la vocazione della terra e rappresenta oggi una delle maggiori società agroalimentari italiane.

Un patrimonio di esperienza e ricerca che alimenta
il gruppo vinicolo **Le Tenute di Genagricola**:
760 ettari vitati, 5 regioni italiane, 8 tenute, oltre 100 vini.
Oggi la storia si rinnova.

GENAGRICOLA. DAL 1851 È LA TERRA CHE CI GUIDA.



L' ITALIAN FOOD È UNO DEI PRINCIPALI DRIVER CHE CONNOTANO IL NOSTRO PAESE NEL MONDO E NON SOLO PER VOLUME, MA ANCHE PER L'APPREZZAMENTO CHE IL WEB GLI RISERVA

di Gian Marco Stefanini - Web Research

Verrebbe da pensare che il Made in Italy, inteso come moda, cibo e cucina, turismo, design, arte e natura, ma anche stile di vita, eleganza, bellezza, calcio sia un' immagine in via di superamento, uno stereotipo. Invece dalla web research emerge che i cluster del Made in Italy sono concetti e valori in continuo divenire, riferiti a prodotti e servizi attuali e quindi ancora molto vitali.

Il Cibo italiano non è solo Pizza e Pasta, la Cucina italiana è uno stile e un concept. Il Made in Italy è un concetto astratto, intangibile che permea e valorizza parte della produzione italiana; è un modus vivendi che determina una precisa atmosfera che lo straniero vive quando viene in Italia, che ben si coniuga ed esplicita a tavola.

All'estero il Made in Italy non è giudicato attaccabile in quanto intriso di italianità e ciò è ben presente nei giudizi sull'italian food. **Per i netsurfer nazionali, che nei giudizi riferiti ad alcuni cluster sono stati i più critici, Cibo e Cucina italiani sono giudicati (oltre le percentuali) con orgoglio e positività quasi campanilistiche.**

Se il 37% dei pareri intercettati riguarda le 4 F del Made in Italy: Food, Fashion, Furniture, Fabricated Machinery, abbiamo individuato nel rimanente 63% di giudizi, le seguenti categorie: Calcio, Turismo, Lingua Italiana, Patrimonio Artistico e Naturale, Bellezza, Stile di vita (italiano), Musica - Letteratura - Cinema - Teatro, Politica - Economia - Cronaca - Attualità. Il volume dei pareri per ciascun cluster del Made in Italy che i netsurfer di lingua italiana, inglese, spagnola, francese e tedesca hanno lasciato nella rete mondiale, permettere di redigere una classifica della popolarità delle categorie che connotano il Made in Italy in Italia e nel mondo.

Cibo e cucina, anima italiana



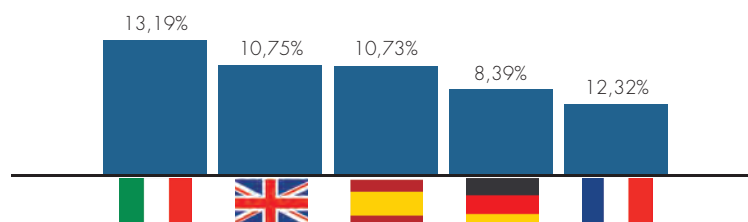
Pareri intercettati sul Made in Italy sulle seguenti categorie: Calcio, Turismo, Lingua Italiana, Patrimonio Artistico e Naturale, Bellezza, Stile di vita (italiano), Musica - Letteratura - Cinema - Teatro, Politica - Economia - Cronaca - Attualità

Pareri intercettati riguardanti le 4 A o 4 F del Made in Italy: Alimentari / Food, Abbigliamento/Fashion, Arredocasa / Furniture, Automazione / Fabricated Machinery

Sul podio della popolarità

Il Cibo italiano è al terzo posto, quasi alla pari con il Calcio e solo di un 1,11% distante dalla Moda, leader di questa classifica. L'Italian Food è uno dei principali driver che connotano il Made in Italy nel mondo. Da notare che le 4 F del Made in Italy non si posizionano ai primi quattro posti ma al 1°, 3°, 6° e 9° posto. Come abbiamo visto, infatti, oltre che per volume (63% dei giudizi) anche per popolarità c'è un altro Made in Italy che avanza e affianca, si integra con quello "storico". Sottolineiamo inoltre come alcuni ambiti tradizionali del Made in Italy si siano ampliati in base a come ne scrivono nel web i naviganti che lo fanno nelle 5 lingue: l'Arredocasa (Furniture) diviene Design, esce dall'ambito domestico ed abbraccia l'Architettura, la Moda (Fashion) comprende l'Abbigliamento e l'Automazione (Fabricated Machinery) include branche ad altissima tecnologia in cui siamo tra i leader mondiali; analogamente il Cibo italiano include la Cucina italiana e abbraccia la ristorazione. Se si pesano il totale dei pareri sul Made in Italy espressi in ciascuna lingua, a parlarne maggiormente sono coloro che hanno scritto in italiano, seguiti da tedeschi, quindi distanziati dai primi due ma vicini tra loro troviamo nell'ordine francesi, spagnoli e inglesi.

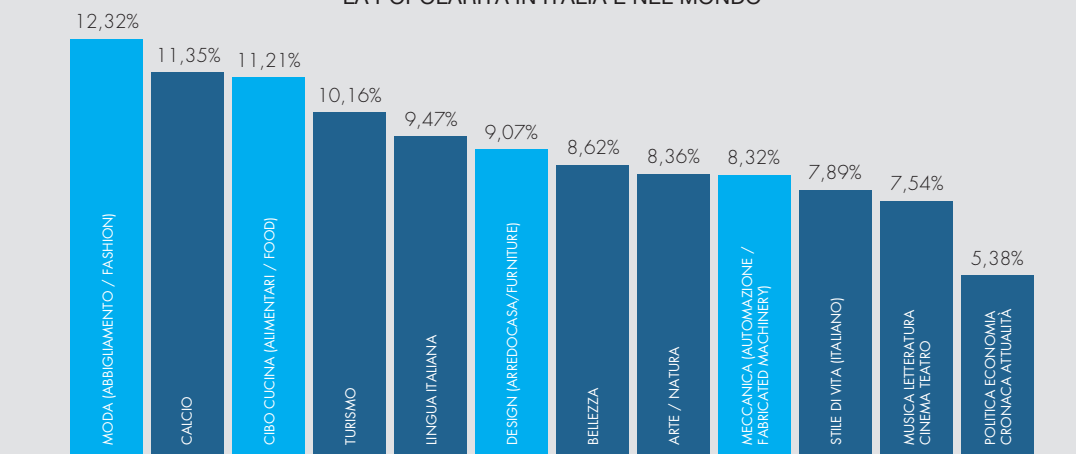
Fatto 100 il totale dei pareri lasciati in ciascuna lingua riguardo i 12 cluster del Made in Italy, quando si parla di Cibo e Cucina italiana al primo posto troviamo i pareri scritti in italiano (13,19%), al secondo praticamente ex aequo i giudizi di inglesi (10,75%) e spagnoli (10,73%), distanziati quelli dei tedeschi (8,39%) e ultimi quelli relativi ai francesi (7,05%) e questa può essere interpretata come la classifica della popolarità dell'Italian Food nelle 5 lingue.



I giudizi: positivi, neutrali e negativi

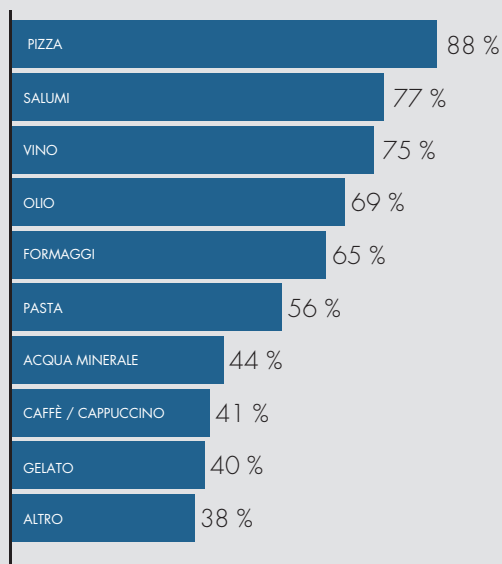
Complessivamente i pareri sul Made in Italy sono Positivi nel 74,38% dei casi, Neutrali nel 14,38% e Negativi nell'11,23% dei giudizi analizzati. Da segnalare che l'unico cluster dove i giudizi Negativi superano quelli Positivi è "Politica - Economia - Cronaca - Attualità". La stessa analisi limitatamente all'Italian Food fa registrare l'80,56% di giudizi Positivi, il 15,77% Neutrali ed 3,67% Negativi: il Cibo Italiano è decisamente sopra la media dei giudizi positivi e sotto la media dei pareri negativi riguardanti il Made in Italy. Se ne deduce, allora, che l'Italian Food non solo per volume, ma anche per apprezzamento è uno dei principali driver del Made in Italy nel mondo. Segnaliamo che al primo posto per giudizi positivi abbiamo il Design, al secondo il Cibo ed al terzo la Moda. ➡

CLASSIFICA DELLE CATEGORIE DEL MADE IN ITALY LA POPOLARITÀ IN ITALIA E NEL MONDO



La classifica per giudizi Positivi rivolti al Cibo Italiano vede i tedeschi primeggiare sugli italiani, terzi gli spagnoli, quarti gli inglesi ed ultimi i francesi che fanno segnare anche il numero maggiore di pareri neutrali. I meno negativi sono i tedeschi, seguiti dagli italiani, quindi da spagnoli e francesi; i maggiormente critici sono coloro che si esprimono in lingua inglese (anche se solo nel 5,83% dei casi). L'utilizzo dei software di analisi semantica (basati sulle reti neurali) non solo ci permette di attribuire in maniera semiautomatica una personalità – positiva, neutrale, negativa – a volumi particolarmente ingenti di testi altrimenti non analizzabili (ricordiamo di avere analizzato per la ricerca sul Made in Italy 7.587.762 di pareri), ma ci permette anche di definire dei concetti esemplificativi dei contenuti maggiormente trattati.

POPOLARITÀ DEI CIBI NELLE 4 LINGUE STRANIERE (PARERI MULTIPLI)



Quella sopra può essere come sempre considerata una classifica della popolarità dei cibi italiani nel web straniero (riguardo le 4 lingue straniere considerate). In "Altro" spiccano per numero di menzioni specialità dolciarie nazionali e la cucina a base di pesce. La pasta è maggiormente "secca" ma è ben rappresentata anche quella "fresca".

ITALIAN FOOD: GLI ARGOMENTI DEI NETSURFER

Riassumiamo ora in maniera divulgativa, dopo avere richiamato le principali evidenze statistiche, gli argomenti maggiormente incontrati in rete nelle 5 lingue e riguardanti l'Italian Food.

- Il Cibo italiano e la Cucina italiana incarnano la tradizione italiana e sono concept che concorrono molto anche alla definizione dei due Cluster "Turismo" e "Stile di vita (italiano)".
- In Italia è meno apprezzato il Cibo Made in Italy venduto tramite la GDO (comunque gradito in particolare nelle linee a marca d'industria leader e in quelle a marca privata premium), rispetto al "non confezionato" del negozio e, soprattutto, alla ristorazione.
- Sempre in Italia i cibi DOP, DOC, DOGC sono cercati soprattutto nel negozio; avevamo già visto in un nostro precedente articolo che nella GDO la fiducia nell'insegna spesso si sostituisce nel vissuto del consumatore alle certificazioni DOP, DOC, DOGC ecc.
- All'estero è molto apprezzato il cibo confezionato Made in Italy (il "non confezionato" praticamente non esiste). Sicuramente ciò è anche conseguenza delle barriere ad insaccati e formaggi.
- Nei giudizi intercettati nei web stranieri abbiamo trovato una grande sovrapposizione tra Cibo italiano e Cucina italiana: non solo "in Italia si mangia bene quindi il cibo italiano è buono", ma i due concetti si fondono in un tutt'uno.
- Sempre nelle lingue straniere : la pasta è famosa, ma non è apprezzata tanto quanto altri cibi italiani, la si cerca quando si viene in Italia, poco "a casa propria".
- Per gli stranieri: dopo la pizza sono maggiormente identificati come cibi italiani i salumi e i formaggi.
- Nelle 4 lingue straniere: non sono presidiati con una voce specifica i secondi piatti.
- Sempre secondo i naviganti stranieri : l'olio è secondo, dopo il vino, come menzioni "in bottiglia".
- L'acqua minerale nel mondo è un prodotto italiano.
- La cena italiana all'estero è la pizza col vino (non con la birra).



Novità



Croissant



Surgelati Già Cotti



I Vantaggi per il reparto panetteria-pasticceria!

- **RISPARMIO DI TEMPO:** 20 minuti in meno di preparazione!
- **RISPARMIO ENERGETICO:** solo 3 minuti per ogni cottura!
- **NESSUN RISCHIO:** impossibilità di sbagliare lievitazione!
- **RAPIDITÀ:** appena sfornati sono subito pronti per la vendita!
- **SEMPLICITÀ:** non è necessaria nessun tipo di manodopera specializzata!
- **VERSATILITÀ:** per la cottura puoi usare qualsiasi tipo di fornello in commercio!
- **SENZA ADDITIVI** chimici aggiunti!, coloranti, agente di trattamento delle farine

 **DA OGGI ANCHE
CROISSANT VEGANI**



☎ 0171 90 2304

✉ info@orsobiancodolciaria.com

www.orsobiancodolciaria.com



Ma quali sono i driver del made in Italy?

Dalla ricerca è emerso che per i naviganti (sia italiani che stranieri) le principali leve d'acquisto sono:

Stile, Design, Eleganza, Gusto	16,09 %
Immagine, Fama, Prestigio, Esclusività	15,39 %
Qualità, Cura, Contenuti	15,07 %
Pregio, Valore	14,47 %
Unicità, Originalità, Diversità	13,83 %
Ingenio, Genio, Geniale, Genialità, Creatività	13,21 %
Specializzazione, Differenziazione	12,69 %
Arte, Artistico	12,50 %
Tradizione, Storia, Cultura	12,46 %

Tali cluster hanno tra loro differenze percentuali in termini di citazioni abbastanza esigue (3,63% tra il primo ed il nono cluster) a riprova che il Made in Italy è un concept il più possibile trasversale alle differenti categorie di prodotto.

Va comunque segnalato che a parte il cluster “Arte, Artistico” dove sarebbe forzato fare rientrare il Cibo italiano, in ogni altro cluster vi è almeno una leva attinente anche al Cibo e alla Cucina italiani: gusto, esclusività, qualità, cura, pregio (prelibatezza), valore, unicità, originalità, diversità, fantasia, creatività, specializzazione, differenziazione, tradizione.

WWW.WEB-RESEARCH.IT SRL

È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening - Web research - Web monitoring. www.web-research.it ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti o servizi con esposizione mediatica significativa. www.web-research.it

Note riguardanti il web.

Per quanto concerne il Made in Italy in generale i tedeschi hanno la maggior percentuale (36,81%) di pareri lasciati dagli influencer, seguiti dagli italiani (34,12%), quindi terzi sono i francesi (27,03%), seguono gli inglesi (26,37%) e chiudono gli spagnoli (23,54%).

Ricordiamo che con influencer indichiamo quei netsurfer che sono ritenuti dagli altri naviganti fonte attendibile nell'oltre 80% dei casi, sono coloro che fanno proseliti e che la media di influencer nel web è pari al 20%.

Per quanto riguarda il Cibo e la Cucina italiani la media degli influencer per ciascuna lingua non si scosta ma è leggermente superiore, a conferma che l'Italian Food connota il Made in Italy: tedeschi (38,11%), italiani 36,88%, francesi 29,71%, inglesi (27,45%), spagnoli (25,64%). Percentuali così elevate di influencer rispetto alla media web (nel caso di tedeschi e italiani quasi il doppio) sono indicative di pareri lasciati da esperti, intenditori, amatori, in altre parole “buongustai”.

Per quanto riguarda gli ambienti web, italiani e tedeschi scrivono di Made in Italy principalmente in Blog e Forum, circa il 70% dei pareri intercettati, in francesi in maniera uniformemente distribuita tra Social, Blog e Forum, inglesi e spagnoli prediligono i Social.

Quando gli internauti scrivono di Cibo e Cucina italiani le percentuali di utilizzo di Blog e Forum aumentano in tutte le lingue: i tedeschi sfiorano l'80% e la percentuale per inglese e spagnoli si attesta intorno al 50%.

Ricordiamo che quando il dibattito su un dato argomento si svolge maggiormente nei Social Media, l'argomento è trattato in maniera generalista; se il dibattito si volge maggiormente in Blog e Forum l'argomento è trattato in maniera specifica, con maggiore competenza. Se analizziamo la distribuzione semestrale dei pareri riguardanti il Made in Italy notiamo dei picchi durante i periodi estivi ma a crescere non sono solo i cluster “Turismo” e “Arte Natura”, bensì tutti i 12 cluster che connotano il Made in Italy, quindi anche Cibo e Cucina italiani. L'esperienza (positiva!) del Made in Italy e di Cibo e Cucina italiani attiva il tam - tam della rete.

Metodologia

Abbiamo analizzato 7.587.762 pareri riguardanti il Made in Italy scritti in lingua italiana, inglese, spagnola, francese e tedesca lasciati nel web nei 36 mesi compresi tra il 1° Aprile 2012 ed il 31 Marzo 2015.

Per scelta metodologica abbiamo indagato solo Social Media, Blog e Forum tralasciando siti proprietary, news, stampa specializzata e non, ovvero ogni fonte non contenesse giudizi scritti liberamente da privati. Precisiamo che quando nel presente articolo utilizziamo il termine “inglesi” ci riferiamo a “i giudizi di coloro che si sono espressi in inglese”, poiché tali giudizi non provengono ovviamente solo da cittadini inglesi. **S**



RISPETTO
IMPEGNO
PASSIONE
QUALITÀ
COOPERAZIONE
VALORE



VP
VITICOLTORI
PONTE

FIND US



WWW.VITICOLTORIPONTE.IT

Il prosecco? Piace perché è chic

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE IN GDO
TESTIMONIA LA CRESCITA DEI VINI
SPUMANTI SECCHI METODO CHARMAT
O TRADIZIONALE ITALIANO

di *Guido Montaldo*  *@Gwy_montaldo*

In un contesto cruciale per i consumi alimentari delle famiglie italiane, emerge, nel settore vino la forza di traino della Gdo, che commercializza ben il 63% del prodotto, con 517 mln di litri di vino per un valore di 1 miliardo e mezzo di euro (ci riferiamo ai dati per il 2014 di SymphonyIRI Group, in uno studio inedito finalizzato al posizionamento nella Gdo del Trentodoc (promosso dal Consorzio Trentodoc). Anche all'interno di questo canale si registra una sensibile flessione in volume del 6,5 %, rispetto all'anno precedente che si accompagna ad un decremento rispetto al 2012 a volume del 2,9% e a valore del 2,2%. Per quanto riguarda gli spumanti, **l'andamento delle vendite in GDO testimonia la crescita dei vini spumanti secchi metodo Charmat o tradizionale italiano (Martinotti)**, passati dai quasi 107 mln di euro del 2008 ai 140 del 2012, in totale controtendenza rispetto alla crisi. In questo ambito **si registra il trionfo del Prosecco**, elaborato appunto con metodo Charmat. Relativamente al Prosecco Valdobbiadene Conegliano Docg nel corso del 2013 (secondo dati del Consorzio), la Gdo si è ulteriormente consolidata come canale di riferimento, con un valore stimato pari a 68,9 mln di euro, a cui è corrisposto un volume di 14,9 mln di bottiglie (4,63 euro a bottiglia). Il Prosecco Doc (secondo dati recentissimi del suo Consorzio), vede le vendite aumentate nei primi sei mesi del 2015 rispetto



517 mln

I LITRI DI VINO
COMMERCIALIZZATI
DALLA GDO

al 2014 in volume del +14,8% con 11,4 mln di bottiglie e in valore del +11,7% con 48,4 mln di euro.

“Le vendite di spumante – spiega **Pietro Rocchelli**, partner studio Maurizio Rocchelli (Milano) - già da tempo stanno registrando risultati sempre positivi. A farla da padrone è il Prosecco, che corrisponde all'identikit del vino oggi maggiormente richiesto: piace, è chic e non impegna. Ma si accodano anche i ‘me too’, non sono Prosecco ma servono allo stesso uso e costano uguale. A faticare sullo scaffale sono i metodi classici e, in particolare, il Franciacorta eccezion fatta per i marchi riconosciuti. La ragione è il prezzo: il metodo classico (ad es. un Franciacorta Docg) costa più del doppio di un charmat (ad es. un Prosecco Docg). Il timore è che a faticare sull'affollatissimo scaffale dedicato ai Proseccchi in Gdo saranno proprio i Proseccchi. La causa è il numero aumentato delle referenze.



Un assortimento contenuto ne ha almeno 20. Una gran confusione di etichette, bottiglie, definizioni: dry, extra dry, doc, docg. Ora è comparso anche il prosecco pas dosé.

In aumento logicamente le promozioni. Come al solito l'unica guida è il prezzo e lo scaffale non riesce a comunicare niente altro che quello”.

Leggendo sempre i dati SymphonyIRI Group, vediamo che **il calo maggiormente consistente si è avuto negli Champagne**, che superano di poco i 40 mln euro, rispetto ai 68 fatturati nel 2008. **Stabile il Metodo Classico** che oscilla in un range stretto tra i 63 e 68 milioni euro. Poche referenze comunque, il numero di etichette complessive commercializzate rilevate sono state 202, tra le quali 23 di etichette trentine (11%). Il peso delle prime tre aziende produttrici di metodo classico scende poco sot-

71%

DEI VOLUMI DI METODO CLASSICO SONO VEICOLATI DAI SUPER

to all'80% (dall'81,5% del 2012) e il leader di mercato detiene ben il 38,5% del totale. Quanto ai consumi si conferma un fatto noto: la stagionalità! Si concentrano soprattutto nei periodi delle feste. Dal punto di vista dei canali distributivi la quota maggiore di metodo classico italiano è veicolata dai supermercati (71% dei volumi), mentre il “libero servizio piccolo” (fino a 399 mq di superficie di vendita) e gli ipermercati detengono rispettivamente il 9% e il 20%. Il prezzo medio delle referenze nella categoria spumanti a Metodo classico è 10,28 euro, leggermente in crescita rispetto al 2012, con un incremento del 3,3%, mentre il prezzo a litro sale a 13,3 euro.

IL TRENTODOC HA GENERATO SCAMBI PER 33,8 MLN EURO, IL 50% DEL TOTALE METODO CLASSICO, CON UN TREND POSITIVO

In particolare il Trentodoc ha generato scambi per 33,8mln euro, il 50% del totale metodo classico, con un trend positivo (+2,6 in volume e +0,8% in valore).

La parola ai protagonisti

“Il prosecco spumante- spiega **Massimo Benetello**, direttore di Viticoltori Ponte - è diventato un compagno ideale per aperitivi e pasti leggeri non collegati necessariamente a particolari eventi. Questa crescita di reputazione si è notata immediatamente nelle vendite della GDO. Per quanto ci riguarda abbiamo chiuso un 2014 decisamente in crescita con vendite in aumento di oltre il 20% e un rialzo medio del prezzo di posizionamento del 7%. Stiamo raccogliendo i frutti di un lavoro di impostazione che ci vede impegnati a far conoscere la nostra realtà di filiera: i nostri soci lavorano oltre 600 ettari di Prosecco (sul totale di oltre 2.000 della cooperativa), abbiamo un impianto di produzione di spumante adeguatamente attrezzato, certificato ISO BRC e IFS”.

“Santa Margherita opera con successo da oltre 60 anni nell'ambito del Prosecco -commenta **Maurizio Zuccolo** direttore vendite Italia - quindi abbiamo seguito lo sviluppo di questa denominazione dagli albori. Santa Margherita presidia il segmento con diverse tipologie di Prodotto che spaziano dalla D.O.C.G. alla D.O.C., da produzioni di nicchia a proposte volumetricamente consistenti, sempre però con estrema attenzione alla coerenza dovuta al rispetto della “promessa” di elevata qualità che esprime il Brand”. ➡

10,28

EURO: PREZZO MEDIO SPUMANTI METODO CLASSICO



**CUVÉE IMPERIALE MAX ROSÉ
FRANCIACORTA D.O.G.
GUIDO BERLUCCHI**

La versione in rosé della mitica Cuvée imperiale brut, uno dei cavalli di battaglia dell'offerta Berlucchi in Gdo, extradry, morbido e piacevolmente femminile.



**TRENTO DOC
BRUT CANTINA
DI ISERA**

Un Trento Doc immediato, che lascia ampio spazio di interazione tra gusto, olfatto e territorio, confermando la continuità dello stile del Trentodoc della Cantina d'Isera.



**VALDOBBIADENE PROSECCO
SUPERIORE D.O.C.G.
EXTRADRY BOLLA**

Novità per Bolla che presenta il suo nuovo Valdobbiadene Docc con un packaging nuovo fiammante, che coniuga la tradizione della cantina a elementi di forte modernità.



**VALDOBBIADENE PROSECCO
SUPERIORE D.O.C.G. PRESTIGE
COLLECTION MIONETTO**

Un classico di successo, là dove le referenze vengono selezionate dalla Gdo, grazie alla ricchezza zuccherina che si concentra tra il brut e l'extradry e conquista i palati più esigenti.



**PROSECCO D.O.C.
EXTRADRY VITICOLTORI
PONTE**

Cantina di riferimento del territorio dell'area Doc a Nord del Piave, in provincia di Treviso, Viticoltori Ponte consolida il proprio brand con un Prosecco dal packaging innovativo.



**PROSECCO D.O.C.
EXTRADRY
SANTA MARGHERITA**

Studiato per incontrare i gusti e le aspettative del consumatore attento e curioso, è uno spumante fresco ed elegante, bollicine fini, con un'immagine moderna e dinamica.



**MAXIMILIAN I MÜLLER
THURGAU-DURELLO BRUT
CANTINA DI SOAVE**

Uno spumante cult in grande distribuzione, grazie ad un felice matrimonio tra il Muller Thurgau, piacevolmente aromatico e il Durello, che conferisce un'ottima acidità e sapidità.



**VALDOBBIADENE PROSECCO
D.O.C.G. FRIZZANTE
LA GIOIOSA**

Anche se non proprio spumante, rappresenta una tendenza vincente di consumo nel settore del Valdobbiadene Docc in Gdo.



Dedicato ad un mondo
del vino migliore

castellobanfi.it

Carrefour: shopping experience e qualità



LA CATENA FRANCESE INNOVA IL SUO APPROCCIO AL VINO, PUNTANDO SUI SUOI FIORI ALL'OCCHIELLO: I CARREFOUR GOURMET, VERI SPAZI CULTURALI

di Guido Montaldo

Veneto per esempio. Riguardo agli Iper rimane senza dubbio importante la leva promozionale sui prezzi medio/bassi, ma in un contesto di offerta molto ampia, per differenziare maggiormente la gamma, abbiamo creato alcune isole tipo enoteca, con vini di fascia più alta, con griffe rinomate di vini d'eccellenza made in Italy, tra cui Brunello, Amarone e Barolo.

Il Market è diventato il canale d'eccellenza per il vino, vengono selezionate etichette di qualità superiore con fasce di prezzi da 6-12 € che sono quelle che danno migliori risultati. Nei Carrefour Express la promozione è più bassa, nel 2014 abbiamo selezionato 30 etichette tra gli 8 e 15 €, anche di produttori rinomati (Bellavista, Cà del Bosco, Feudi di S.Gregorio), che hanno dato risultati eccezionali sia come vendita sia come fidelizzazione clienti. **Ma il nostro fiore all'occhiello, con cui stiamo aprendo una strada completamente nuova nel mondo della Gdo, sono i nuovi punti vendita Carrefour Gourmet. L'idea di base è di offrire alta qualità e una piacevole "shopping experience".**

In una fase di crisi dei consumi e della domanda i Gourmet puntano sulla qualità e sul valore. Il primo format è stato

Il 2015 rappresenta una soglia determinante per la vendita di vino in Gdo, dopo l'inerzia dei prezzi, combinata con il calo strutturale dei volumi del 2014 (inumeridelvino.it).

I dati di Mediobanca, riguardo l'indagine sui canali di vendita, affermano la supremazia della vendita del vino in Gdo (46%), il culmine della crisi dell'horeca (17%), l'aumento della vendita diretta in cantina (12%), il mantenimento del ruolo del grossista (17%) e la resistenza ad oltranza delle enoteche (8%). In questo quadro, alcune catene distributive hanno implementato nuove strategie. Prendiamo Carrefour ad esempio, che oggi - con l'acquisizione della maggior parte dei pdv Billa - vuole rafforzare la propria presenza nel nord dell'Italia. Dei progetti che l'insegna ha sul vino ne parliamo con il category **Paolo Colombo**. "Il nostro gruppo sta operando con strategie diverse in relazione alle tipologie di punti vendita: Iper, Market ed Express. Per ognuno è stato svolto un intenso lavoro sugli assortimenti per offrire un maggior numero di vini legati al territorio, coinvolgendo anche piccoli produttori locali: del Piemonte, della Lombardia e del



Paolo Colombo

il negozio in piazza Gramsci a Milano, oggi i punti vendita sono diventati nove, dislocati a Milano, Roma, Torino, Ventimiglia e l'ultimo recentissimo a Napoli. I nostri Gourmet hanno un assortimento di vini, con etichette ben note al cliente appassionato, che si rivolge all'enoteca con prezzi competitivi.

Vendita diretta

Spesso le degustazioni sono mirate e i sommelier guidano il visitatore alla ricerca del vino più adatto alle proprie esigenze; dall'acquisto fatto all'ultimo minuto, sino alla ricerca di una bottiglia prestigiosa per le grandi occasioni. Per i Gourmet abbiamo fatto una ricerca esclusiva sulle referenze, togliendo i vini della fascia medio bassa e rimpolpando quelli della fascia da 6 a 12 €. Sono presenti inoltre vere e proprie chicche quali Solaia, Sassicaia, Giulio Fer-

rari e Perlè Ferrari. Un investimento soprattutto sulle bollicine, partendo dal Prosecco, il must del momento, dove abbiamo inserito veri e propri cult della produzione del territorio come Foss Marai e Nino Franco, cantine che difficilmente operano con la grande distribuzione. Fino ad oggi infatti gli acquisti sono stati fatti tramite grossisti, ma si stanno verificando sempre più casi, dove le cantine sono interessate alla vendita diretta. Una cosa mai vista in Gdo! La gamma delle bollicine oggi cresce anche nel metodo classico, Franciacorta in primis con nomi importanti come Cavaliere, Bellavista, Contadi Castaldi, Berlucchi con la Cuvée imperiale. Inoltre nei Gourmet si possono trovare anche interessanti selezioni di piccoli produttori di Champagne (Champagne de Vignerons) e alcune selezioni proposte da Moët & Chandon. Infine la localizzazione dei pdv ha portato a vere e proprie specializzazioni dei Gourmet, come a Torino dove sono offerte etichette di Alta Langa Docg, Ruchè, Barbareschi e Barolo e altri vini importanti per il territorio. Un investimento che ci ha dato subito ragione, registrando un ottimo trend di vendite. **S**

Vuoi far crescere il sell-out dei tuoi prodotti?

Scopri l'**eCouponing** di BuonMercato
Lo **standard** di riferimento per
i Buoni Sconto dell'Era Digitale in Italia.



Powered by

kiwari

Più di 150 aziende italiane nel 2014
hanno fatto campagne di eCouponing. E tu?

Scopri di più su www.buonmercato.com/instore



LIEVITATI DA RICORRENZA: LE AZIENDE AFFRONTANO LE FESTIVITÀ PUNTANDO SULLA DIFFERENZIAZIONE

in un mercato saturo e competitivo come quello dei lievitati da ricorrenza, destagionalizzare è diventata la parola d'ordine. E che si tratti di una tematica molto sentita lo dimostra il fatto che anche un evento globale come Expo, durante la Festa del gelato del 15 agosto, abbia concesso un posto d'onore al re di questo comparto: il panettone. In effetti da più parti emerge la necessità di svincolare dalla festività un'offerta variegata e composita che rischia altrimenti di decollare con fatica e la ricerca di nuovi mercati al di là dei confini nazionali.

All'estero, per esempio, guarda **Galup** con il suo Store, come ci rivela il Direttore Commerciale e Marketing **Alberto Mossotto**: "Il negozio di Torino, spostato in una zona ancora più centrale vuole essere il punto vendita pilota di una



A Natale, più valore all'offerta

serie di Galup Stores che prevediamo di sviluppare prioritariamente all'estero". Mentre **Andrea Muzzi, presidente e Ad di Idb Group** dichiara: "Noi crediamo che pandoro e panettone, non solo potrebbero diventare bandiera del made in Italy e del saper fare italiano, ma potrebbero anche trasformarsi in una consuetudine di consumo, sganciata dalla mera ricorrenza".

E dunque panettone e pandoro tutto l'anno in nome di un mercato più vitale. E proprio con questo intento le aziende hanno deciso di investire in R&D e di diversificarsi: **e parliamo di diversificazione tanto in termini di packaging, quanto di ricetta e di formati.** L'obiettivo è quello di intercettare vari target, assecondandone i gusti al punto da fidelizzarli anche al di là dei 15 fatidici

giorni clou. **Va in questa direzione, per esempio la strategia di Balocco che, registrando una crescita sia a volume sia a valore, si è confermata co-leader e per il Natale 2015.**

"Cercheremo di migliorare ulteriormente il valore della nostra offerta, spaziando dal mondo Kids all'area regalo, con l'obiettivo di soddisfare esigenze e gusti dei consumatori, senza dimenticare che

operiamo in un mercato saturo e molto competitivo, con un periodo di vendita molto concentrato, soggetto a forti oscillazioni del costo delle materie"- ci spiegano i vertici dell'azienda.

Molta importanza continuerà ad esser data alla comunicazione: "A fine novembre - confermano- sarà di nuovo on air la campagna TV "Nel Paese del Signor Balocco", lanciata nel 2014 e declinata in due soggetti: Mandorlato e Pandoro. Una campagna molto gradita ai consuma-

campagna sulla carta stampata e sui social media; continueranno le sponsorizzazioni a sfondo benefico: dalla collaudata collaborazione con il Centro per la Ricerca sul Cancro di Candiolo alle attività della Nazionale Calcio TV sponsorizzata Galup, senza dimenticare il sostegno alla associazione onlus Area di Torino.

Il posizionamento Galup è di alta gamma: la selezione di materie prime sempre di elevata qualità, il controllo dell'intera filiera, l'utilizzo di lievito madre e le 40 ore di lievitazione sono elementi che caratterizzano i prodotti Galup posizionandoli nel segmento più alto.

Ulteriore innovazione nel posizionamento Galup è la costante ricerca di prodotti che rappresentino un piacere quotidiano tutto l'anno, dove la punta di diamante è la Linea Benessere, continuamente arricchita dai Laboratori di Ricerca Galup (come il Panettone Integrale, Bio e la linea Bianca senza zucchero), creata per soddisfare nuove esigenze alimentari".

Innovazione e continuità anche per IDB Borsari. Fedele, infatti, ai successi degli scorsi anni ("squadra che vince non si cambia"), ma comunque proiettato verso le novità (un esempio eccellente è il Panettone BIO da 500 gr in veste Classica e alla Crema Yogurt con Cranberries, presentato nell'ultima edizione di Tutto Food) l'azienda punta con convinzione sugli standard qualitativi "Non a caso - ricorda il presidente Muzzi - il Panettone Bio ha vinto il contest Qualità certificata (in collaborazione con Qualivita e dedicato ai prodotti certificati DOP, IGP, BIO). E non basta: la IdB srl ha aderito al sistema di valutazione internazionale Superior Taste Award organizzato da ITQI. I risultati sono stati più che soddisfacenti: 91,3 punti su 100 e insignito delle 3 stelle per il Panettone classico, 84,6 punti su 100 e insignito delle 2 stelle per il Pandoro classico.

La spinta all'innovazione è un must, ma a patto di rimanere saldamente ancorati alla qualità in tutte le sue vesti e senza compromessi".

tori, secondo una ricerca commissionata all'istituto "Astra Ricerche". La programmazione sarà prevista su tutte le emittenti generaliste, satellitari e digitali in formati da 30", 20" e 15".

Comunicazione capillare, attenzione alla qualità e social responsibility contraddistinguono la strategia di Galup, come ci racconta Alberto Mossotto.

"Galup sta portando avanti un programma di ristrutturazione aziendale e di riposizionamento che riguarda l'intera produzione annuale e non solo quella natalizia. Nell'autunno è prevista una

BALOCCO: L'OFFERTA

MANDORLATO:

È il prodotto per eccellenza della Balocco S.p.A..

Nato dall'estro creativo del fondatore dell'azienda negli anni '50, da sempre è soggetto delle campagne televisive (nel 1975 su Carosello, poi con le sorelle Klesser, oggetto di una memorabile canzone di Heather Parisi e oggi protagonista del nuovo spot "Nel Paese del Signor Balocco), per Natale 2015 si presenta con una nuova grafica che sottolinea l'unicità della glassa alle noccioline, arricchita da mandorle intere e granella di zucchero.

Dolce Double Chocolate:

un dolce irresistibile: farcito con gocce di cioccolato e crema cioccolato al latte, una ricca ricopertura di cioccolato fondente, con decoro di cioccolato al latte e fondente. Un dolce per gli amanti del cioccolato per un goloso momento di festa.

Pandoro Dolce Voglia:

soffice e profumata pasta pandorata e un cuore di delicata crema pasticcera, il tutto ricoperto da un ricco manto di cioccolato fondente per un prodotto goloso, per rendere unici i momenti in compagnia.





GALUP: LA PROPOSTA

Per il Natale 2015 Galup ha studiato nuove linee dal pack estremamente curato che coniugano originalità e tradizione, come per esempio la Linea Benessere. Nata per soddisfare nuove abitudini e stili di vita di chi è attento alla qualità delle scelte alimentari anche durante le Feste, comprende i Panettoni Integrale, Biologico e Bianca (l'invenzione senza zuccheri aggiunti) e nasce per soddisfare nuove abitudini e stili di vita di chi è attento alla qualità delle scelte alimentari anche durante le Feste. I Panettoni Galup sono destinati ad un pubblico selezionato, in grado di apprezzarne le qualità e i tratti distintivi.

Il **Panettone Gran Galup Integrale** ha il gusto autentico dei sapori rustici: nell'impasto viene infatti utilizzata anche farina di grano non raffinato, che conserva intatte le sue migliori proprietà nutritive, particolarmente preziose per l'equilibrio e il benessere dell'organismo. Un panettone ricco di fibra che conquisterà i salutisti più attenti e tutti gli amanti del gusto e dei sapori inconsueti.

Il **Panettone Gran Galup Biologico** esalta le qualità naturali delle materie prime perché è preparato con ingredienti provenienti rigorosamente da agricoltura biologica certificata e rappresenta la giusta scelta per chi, con le proprie abitudini alimentari, desidera premiare metodi di coltivazione e allevamento naturali.

Bianca è una versione senza zuccheri aggiunti dell'antica ricetta, una creazione di alta pasticceria delicata e rivoluzionaria che regala i profumi del Mediterraneo, con uvetta ed eleganti note agrumate di arancia nell'impasto. Un dolce che rinnova la tradizione senza perdere il suo sapore, perfetta per golosi e curiosi che preferiscono la dolcezza tutta naturale del maltitolo.



MELEGATTI, PRODOTTI IN VETRINA

Tre grandi importanti novità per il Natale 2015, che arricchiscono l'offerta con prodotti che meglio rispondono alle esigenze dei consumatori. Quest'anno vengono proposti un **Panettone** e un **Pandoro** denominati **"Cioccoloso"** che, oltre alla tradizionale ricetta dei due dolci, presentano, all'interno, una deliziosa farcitura di cioccolato. Con questa proposta l'obiettivo è quello di raggiungere quel target che, pur non amando il classico dolce natalizio, lo apprezza arricchito del coinvolgente sapore del cioccolato. **La terza novità riguarda il canale delle torte: dopo l'enorme successo, nel periodo Pasquale con il Fior di Pesco, per il natale 2015 nasce**

Fior d'Arancio: un delicato dolce dalla forma di fiore, farcito con crema di yogurt all'arancia e con fresca bagna sempre all'arancio del peso di 650.gr. Una ricca e gustosa glassa di zucchero a velo e cristalli di arancio lo rende un dolce davvero irresistibile, ideale per arricchire ogni tavola.



IL RE DI FIASCONARO

Passione per la dolcezza più autentica e vocazione per la qualità assoluta. Una lenta e graduale lievitazione, che giunge naturalmente a compimento nell'arco di trentasei ore, garantisce qualità e fragranza ai prodotti da forno, nel pieno rispetto delle tradizioni dolciarie madonite. La gamma Fiasconaro comprende una ricca linea di panettoni, colombe e di altri prodotti non stagionali quali torroni, creme, mieli e marmellate, passiti e bollicine. Uno dei suoi cavalli di battaglia? Il **Panettone King**, dolce artigianale da forno con canditi d'arancia di Sicilia, arricchito con farina di grano siciliano e pregiata uva sultanina profumata e aromatizzata con vino liquoroso Malvasia dell'Isola di Lipari. 500 gr. La qualità del King è apprezzata a livello internazionale. Nel giugno del 2015 si è infatti aggiudicato le tre stelle (ovvero il massimo dei riconoscimenti conferiti) al Superio Taste Award di Bruxelles promosso dall'International Taste & Quality Institute - iTQi (Istituto Internazionale del Gusto e della Qualità), l'organizzazione leader mondiale nella degustazione di alimenti e bevande 'dal gusto superiore'.



Sfm: autorevole e concreta. Dal 1985 la prima fiera di riferimento in Italia del retail e del franchising.

Il salone compie 30 anni.
30 buoni motivi per esserci.

#1
Perché
è stato
il primo

#2
Perché
continua
a esserlo

#3
Perché
non ho
un lavoro

#4
Perché
ho un
lavoro

#11
Perché
voglio
capire
come fare

#9
Perché
voglio
investire

#10
Perché
cerco
investitori

#5
Perché
sono un
retailer

#6
Perché
voglio
diventarlo

#7
Perché
sono a corto
di idee

#8
Perché
sono pieno
di idee

#12
Perché qui
ho capito
come fare

#13
Perché ha
un respiro
internazionale

#14
Perché
alimenta
il business
locale

#15
Perché
ci sono
quelli che
contano

#16
Perché
ci sono
quelli che
conteranno

#17
Perché
mi porta
nel futuro

#18
Perché
mi affianca
nel presente

#19
Perché
trovo nuovi
partner

#20
Perché
porto nuovi
partner

#21
Perché
sono un
manager
curioso

#22
Perché
sono un
giovane
coraggioso

#23
Perché il
matching
inizia
offline

#24
Perché il
matching
prosegue
online

#25
Perché
espongono
grandi
brand

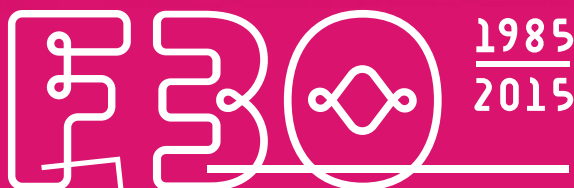
#26
Perché
esordiscono
piccole
start up

#27
Perché
è al coperto

#28
Perché
non piove
dentro

#29
Perché
c'è sempre
un perché

#30
Perché
è stupido
non esserci



Salone Franchising Milano

International Retail Expo

salonefranchisingmilano.com

FIERA MILANO RHO/
23 / 26 OTTOBRE 2015

IDB BORSARI
LE NOVITÀ A SCAFFALE

Articolo	Marchio	Nome	Gusto	Distribuzione
Panettone	Muzzi	L'Imbibito	Al passito naturale di Pantelleria NUN Cantina Miceli	Incartato a mano
Panettone BIO	Borsari	BIO - 500 gr.	Classico	Astuccio
Panettone BIO	Borsari	BIO - 500 gr.	Crema yogurt e cranberries	Astuccio
Panettone	G.Cova & C.	Amarena Fabbri	Amarena Fabbri	Incartato a mano



Visto dalla distribuzione

Questa palese spinta all'innovazione porta al lancio di ricette nuove, che spesso non seguono alla lettera quella canonica (per esempio facendo ricorso a edulcoranti come il maltitolo). Come gestiscono le insegne, quest'assortimento variegato senza ingenerare confusione nei consumatori e senza attirarsi critiche? (Il riferimento è all'articolo del Fatto Alimentare che qualche anno fa criticava un'insegna perché aveva messo in vendita falsi panettoni). “La situazione è molto chiara – spiega **Andrea Zappaterreni, buyer del settore dolciario Unes Supermercati** – in merito all'appellativo di questi prodotti: non si possono definire né panettone né

pandoro in quanto non utilizzano esclusivamente gli ingredienti che il disciplinare prevede. Infatti, sulla confezione di questi prodotti non compare la descrizione “panettone” o “pandoro” ma titoli più generici come ad esempio “dolce di Natale”.

La stessa cosa vale per i prodotti ricorrenziali Vegan: il mercato Vegan è un mercato in ascesa ma, i suoi prodotti non possono rientrare nella categoria “panettone” o “pandoro”.

A livello di esposizione, suggeriamo sempre ai punti vendita che ne hanno la possibilità e lo spazio, di inserire queste referenze negli scaffali del reparto salustico insieme ai prodotti senza glutine. Il tutto è gestito evitando le massificazioni

e specificando ai colleghi delle vendite di non proporle con le referenze “panettone” e/o “pandoro”.

Il nostro assortimento contempla anche il fatto di non trattare quei prodotti che per forma sono assimilabili al panettone o al pandoro ma che contengono anziché il burro la margarina perché, anche in questo caso, il disciplinare vieta di utilizzare le denominazioni “panettone” o “pandoro”.

Per quanto riguarda i nostri marchi privati (Artigiani del Gusto e il Viaggiatore Goloso) è garantito il rispetto del disciplinare per entrambi i prodotti, pertanto possono essere definiti “panettone” e “pandoro”. **S**

SMX

MILAN 2015

12-13 NOVEMBRE
Meliá Milano Hotel



MARKETING

from outer space

Tra le testimonianze:
Facebook; Google; Salesforce

Produced by



The Executive Network



In partnership with



Founding Sponsor



www.smxmilan.it

Per informazioni ed iscrizioni: Ilaria Biasini - 06.84541.292 - i.biasini@businessinternational.it



Fuori dal tunnel della “nicchia”

LA GRANDE DISTRIBUZIONE DEDICA OGGI SPAZI SEMPRE PIÙ AMPI ALLE REFERENZE “ZERO GLUTINE” E COSTRUISCE ASSORTIMENTI CHE OFFRONO DIVERSE ALTERNATIVE

di Valeria Volponi [@valeriavolponi](#)

In un mondo ossessionato dalla ricerca della “dieta del momento” e della lista perfetta di alimenti in grado di garantire forma fisica e salute, il nemico pubblico numero uno è diventato il glutine. Tanto che se un tempo, dire “senza glutine” faceva pensare immediatamente a prodotti principalmente da forno, ideati per chi soffre di celiachia, un po’ insapore, disponibili solo in farmacia e costosissimi, ora lo scenario è decisamente cambiato. Innanzitutto, per via del target di riferimento: a scegliere i prodotti gluten free sono sempre di più non solo gli affetti da celiachia (si stima siano oltre 135 mila, per una spesa complessiva di 200 milioni l’anno), ma anche chi è convinto che grano raffinato e farine bianche siano la causa di aumento di peso, picchi glicemici, persino tumori.

Colpa o merito di best seller come *The China Study*, che individua nella scelta di riso, grano saraceno, miglio,

quinoa la strada per la salute del corpo e della mente, demonizzando di fatto ogni alimento che contiene glutine. O di studi scientifici che, periodicamente, ricordano che è il Giappone il paese a più bassa incidenza di tumori allo stomaco, grazie al moderato consumo di pane e pasta e più in generale, di tutti i prodotti che hanno glutine tra gli ingredienti.

Un po’ come accaduto per i delattosati, insomma (vedi *Instore* numero 2), anche i prodotti senza glutine hanno conquistato un pubblico sempre più ampio e trasversale, uscendo di fatto dalla nicchia nutraceutica/medicale in cui sono rimasti confinati almeno sino a un paio di anni fa. La grande distribuzione, attenta come sempre a recepire cambiamenti e nuovi orientamenti di consumo, dedica oggi spazi sempre più ampi alle referenze “zero glutine” e costruisce assortimenti che offrono diverse alternative a chi decide di seguire questo regime alimentare.

Il tutto, chiaramente, in stretta collaborazione con le aziende che in categorie merceologiche diverse - i prodotti da for-

135 mila

LE PERSONE CHE
SOFFRONO DI CELIACHIA
IN ITALIA



Tra i prodotti gluten free a più alta rotazione ci sono le farine

no, ma anche le carni e i salumi, persino la birra - hanno aumentato il numero di referenze pensate per la grande distribuzione.

Prodotti da forno, fatto in casa è meglio

Tra i prodotti gluten free a più alta rotazione ci sono le farine, che consentono a ognuno di preparare in casa pasta, pane, pizza, dolci in tutta sicurezza. Si indirizzano in particolare a chi soffre di celiachia e si sente quindi più rassicurato dall'idea di preparare, con strumenti non contaminati e la certezza di non incorrere in allergie, il prodotto a casa propria.

200 mio

LA SPESA ANNUA PER PRODOTTI GLUTEN FREE

Tra i più importanti player del settore delle farine speciali, c'è il gruppo **Lo Conte**: attivo con i marchi Le Farine Magiche e Molino Vigevano, ha inserito in assortimento anche ingredienti e decorazioni per dolci, con il marchio Decorì. "La realizzazione di ogni prodotto nel miglior modo possibile rappresenta il nostro asset strategico che si concretizza da sempre nella ricerca delle migliori materie prime, nel controllo intelligente della filiera, nella lavorazione accurata e in un confezionamento sicuro", spiega **Raffaele Maiello**, responsabile marketing. I 5 mila mq dello stabilimento di Ariano Irpino (Av) sono dedicati alla produzione esclusiva di prodotti senza glutine, per un totale di circa 30 tonnellate di prodotti. Focalizzata sul mondo delle farine è anche l'offerta di **BIF** - Best Italian Food - che ha investito sforzi e risorse per proporre prodotti senza glutine completamente naturali e del tutto analoghi ai prodotti tradizionali in termini di struttura, consistenza e gusto. **Roberta Vaira** spiega: "Non usiamo né gomme né addensanti. La nostra tecnologia permette di strutturare gli impasti in modo naturale, senza dover ricorrere a collanti di alcun genere. Il risultato finale sono alimenti naturali e genuini come fatti in casa, nella migliore tradizione italiana e in particolare le linee pizza/pane/focaccia, sono rigorosamente lievitati e non colati". Il rischio di contaminazioni viene eliminato anche nel packaging, con la proposta di una linea - Frozen- adatta alla cottura in forno.

"La possibilità di cuocere il prodotto senza estrarlo dal film protettivo, elimina il rischio di possibili cross contamination e rende possibile effettuare le operazioni di cottura in forni utilizzati anche per alimenti contenenti glutine".

Lavora sia con il proprio marchio che come copacker dei marchi dei distributori l'azienda **Molino Nicoli**, che ha una presenza più o meno omogenea nelle principali insegne nazionali e locali: "Abbiamo tre referenze in Esselunga e Simply, oltre 10 negli ipermercati Auchan e siamo presenti anche in Ali, Carrefour, Coop Toscana, Iper, Gigante, Magazzini Gabrielli", racconta **Mauro Sciangula**. L'assortimento comprende farine di mais, cereali per la prima colazione e barrette di cereali, sia in formato classico, sia in monodose.

Gluten free anche per carni e salumi

Ben nota a chi soffre di celiachia, la presenza del glutine anche in alimenti all'apparenza non sospetti lascia spesso sorpresi i consumatori: carni e salumi possono contenere quantità rilevanti di questo allergene, ed è quindi importante offrire alternative sicure, prodotte in stabilimenti dedicati, che non sono quindi a rischio di contaminazione. ➔



Rovagnati si distingue nel panorama delle proposte esistenti per aver lavorato con un approccio al gluten free globale e costante. Da tempo, infatti, ha provveduto a eliminare il glutine anche in quei pochi prodotti (in generale i salumi, come il prosciutto crudo, sono naturalmente privi di glutine) in cui erano presenti, ad esempio gli impastati. “Una scelta che rispecchia l’orientamento dell’azienda al senza glutine non esclusivamente in ottica salutistica, a sostegno di benefit funzionali, o ancora come plus o elemento distintivo, ma che ha uno scopo, più generale, di assicurazione per i consumatori celiaci rispetto alla possibilità di consumare i propri prodotti in totale sicurezza”, spiegano dalla direzione marketing. Tra i prodotti più noti in gamma zero glutine c’è dal 2008, la linea Snello – Gusto e Benessere, con prosciutto cotto, tacchino, pollo bresaola, carpaccio di manzo, arrosto, ecc...e c’è anche Gran Biscotto, punta di diamante della gamma dei prodotti a firma Rovagnati. Ma non sono solo le grandi realtà industriali a potersi permettere di convertire stabilimenti e linee di produzione in chiave zero glutine: tante realtà regionali lavorano bene con le insegne locali, e pur proponendo un posizionamento di prezzo medio alto, guadagnano consensi costanti tra i consumatori. **Cinzia Mari**, rappresentante di **Salumificio Zironi**, spiega: “Lavoriamo prevalentemente con la GDO a livello regionale, con tutta la gamma di prodotti: salame (casareccio, Migliarino, famiglia, gentile, passita dolce e piccante), pancette, coppe, salama da sugo, ciccioli, salsiccia e insaccati freschi: cotechino, salame da pentola e bondiola”. Stessa scelta di conversione totale al gluten free anche per il **Salumificio Bertoletti** di Graffignana (Lo), che lavora solo con carni di origine italiana e proprio grazie alla gamma zero glutine riesce a posizionarsi con successo anche presso distributori stranieri.



dotti di altissima qualità, senza fare del prezzo il principale elemento competitivo. La nostra linea Senza Glutine è premium price”. Il prezzo medio alto, se giustificato e ben comunicato, pare comunque essere ben tollerato dai consumatori. Cinzia Mari di Salumificio Zironi spiega: “I prezzi di cessione al pubblico sono medio-alti, (un salame casareccio ha un prezzo di vendita al pubblico di circa 15 euro al chilo), giustificati non solo dal plus di essere prodotti senza glutine e lattosio, ma anche dalla politica aziendale intrapresa, quindi l’utilizzo di sole carni nazionali certificate, budelli naturali, legatura manuale, nel caso della Salama da sugo anche della certificazione IGP, mentre per la salsiccia l’assenza di acqua negli impasti, e cosa più importante, la stagionatura naturale, non provocata”.

UNO STUDIO DELL’ASSOCIAZIONE ITALIANA CELIACHIA HA RIVELATO CHE AI CELIACI NON CONVIENE FARE LA SPESA IN FARMACIA: IN GDO SI RISPARMIA FINO A 20 EURO

Il prezzo: una scelta, forzatamente, per pochi?

Ma quanto costa comprare un prodotto senza glutine? Chi beneficia della scontistica prevista dal Servizio Sanitario Nazionale, dove ha più convenienza a comprare? Come per i prodotti biologici, senza lattosio, vegani, anche per il gluten free si ripropone un’annosa questione: perché una scelta alimentare diversa, obbligata o meno, deve essere penalizzante in termini economici? Secondo i rappresentanti di BIF le farine hanno prezzi indicativamente inferiori del 15% rispetto a quelli di mercato. E anche il posizionamento di **Radeberger**, con la sua Birra Daura senza glutine (33 cl a 1,95 euro, che diventano 2.10 euro per la doppio malto) mostra un posizionamento di prezzo competitivo. Minore il focus sul prezzo di Lo Conte: “La politica del Gruppo è da sempre quella di offrire pro-

Un interessante studio condotto dalla Associazione Italiana Celiachia nel 2013 ha rivelato che ai celiaci non conviene fare la spesa in farmacia: in 13 Regioni italiane per l’acquisto di un paniere di 12 prodotti senza glutine scelti tra quelli più venduti e abitualmente consumati da chi è celiaco la differenza tra supermercati e farmacia è di circa 20 euro. Uno scarto abbastanza rilevante, visto che il paziente celiaco in alcune regioni può acquistare prodotti senza glutine solo in farmacia, disponendo di un buono unico di importo compreso tra 99 e 142 euro. I bonus in denaro variano in base all’età e al sesso: mediamente 140 euro per i maschi adulti e 99 per le donne, ma non in tutte le regioni possono essere spesi anche nei supermercati. Il paniere completo costa 39 euro circa al supermercato, che lievitano sino a 60 in farmacia. **S**



GUIDAONLINE® BIRRE&BIRRE®

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

GUIDAONLINE® BIRRE&BIRRE® EDIZIONE 2015

**TUTTE LE SCHEDE
DELLE MARCHE
DI BIRRA
COMMERCIALIZZATE
IN ITALIA**

**DIZIONARIO ESSENZIALE
DELLE BIRRE**

Beverfood.com
Edizioni Srl



La tradizione birraria
benedettina dal 1119

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

Lo scaffale ideale del gluten free

In occasione dell'arrivo di Schär in GDO da aprile scorso a scaffale con oltre 100 referenze in tutte le categorie del senza glutine, Dr. Schär, da oltre 30 anni leader italiano ed europeo nel comparto, ha realizzato un progetto di Category Management sviluppato insieme a Coop Lombardia, e realizzato da Focus Management. Un progetto che documenta la crescente importanza della GD per l'Azienda e la volontà di capirne le logiche di canale, per un approccio sempre più appropriato che tenga in considerazione, prima di tutto, le necessità del consumatore. Ne parliamo con Luca Cesari, Direttore Vendite GDO dell'Azienda.

Come mai un progetto di category management?

L'attenzione al canale GDO ha portato Schär, quale propulsore dell'area salute, a sviluppare un progetto di category management con un partner qualificato quale Coop Lombardia: un'insegna con una forte vocazione alla CSR e dall'ampia rilevanza territoriale che ha permesso inoltre di sfruttare la contestuale estensione della rimborsabilità alla GDO consentita dalla regione.

Per il progetto di category avete coinvolto direttamente i consumatori che hanno contribuito a identificare le referenze e a "disegnare" lo scaffale ideale. Qual è stato il risultato?

La nostra metodologia di lavoro ha seguito un approccio consumer-centrico, sia di tipo qualitativo che quantitativo. Nello specifico sono state effettuate analisi etnografiche, interviste in store e focus group, grazie ai quali è stato definito un category plan, volto a creare lo scaffale ideale. Dal coinvolgimento dei consumatori è emersa la necessità di allargare l'offerta dei prodotti gluten free. Lo scaffale proposto, infatti, risulta più ricco ed ampio e, soprattutto, di più facile lettura per il consumatore.



DR. SCHÄR PRESENTA I RISULTATI DEL PROGETTO DI CATEGORY MANAGEMENT, SVILUPPATO INSIEME A COOP LOMBARDIA, E LE NUOVE POLITICHE DI BRANDING DEL GRUPPO

di Maria Elena Dipace

3

I NEGOZI TEST DEL PROGETTO DI CATEGORY

Anche l'area all'interno dello store in cui collocare lo scaffale gluten free è stata rivista seguendo i needs dei consumatori.

Avete utilizzato 3 negozi test (Peschiara, Novate e Varese) messi poi a confronto con 3 punti vendita benchmark (Vignate, Baggio, Desio). Come mai questa scelta?

I punti vendita identificati da Focus Management insieme a Coop Lombardia per la realizzazione del test, sono stati scelti in quanto facenti parte di diverse clusterizzazioni (iper cluster A, iper cluster B, superstore) e perché aventi un bacino di consumatori eterogeneo e diversificato al loro interno.

I pdv benchmark sono stati indicati da Coop Lombardia, in quanto direttamente confrontabili con i 3 pdv test su tutti i parametri più significativi.

I 3 negozi test sono stati, quindi, rinnovati con il nuovo scaffale gluten free e i risultati ottenuti sono stati veramente si-

DR. SCHÄR, UNA STORIA DI SUCCESSO

Dal 1922 l'azienda si occupa della produzione e commercializzazione di prodotti per un'alimentazione sana. Inizialmente tutto ruota intorno alle esigenze nutrizionali dei bambini in età infantile. Poi, una prima serie di prodotti dietetici senza glutine viene sviluppata appositamente per i bambini che soffrono di disturbi gastrointestinali. Nel 1981 ha inizio una stretta collaborazione con medici e associazioni di celiaci e il primo assortimento si trasforma in una linea completa di prodotti senza glutine. Sotto la guida del nostro attuale presidente Ulrich Ladurner, dal 1981 in poi l'azienda cresce fino ad ottenere, già dopo alcuni anni, la leadership sul mercato italiano. Nel 1998, a seguito del lancio di una grande offensiva per la qualità, l'azienda compie un ulteriore passo decisivo: da quel momento in poi, anche in fatto di sapore, gli alimenti senza glutine possono competere con i loro equivalenti tradizionali.

- 1996 Vengono ampliate la produzione e le aree aziendali della sede di Postal (Alto Adige).
- 2002 L'azienda acquisisce Nutrition Point. Viene fondata la società affiliata Dr. Schär UK. Con il marchio ds Dietary Specials, l'azienda ottiene la leadership nella vendita al dettaglio di alimentari in Inghilterra.
- 2003 Il laboratorio di ricerca aziendale viene trasferito nel rinomato centro di ricerca AREA Science Park di Trieste.

- 2006 L'azienda acquisisce il marchio Glutano. Nuovi stabilimenti di produzione vengono costruiti ad Apolda e Dreihäusen (Germania). Nasce la società affiliata Dr. Schär Deutschland.
- 2007 Dr. Schär acquisisce i marchi Glutafin e Trufree. Negli USA viene fondata la società affiliata Dr. Schär USA Inc.
- 2011 Nuovo stabilimento produttivo a Saragozza (Spagna).
- 2012 Nel 2012, Dr. Schär USA inc. apre uno stabilimento di produzione a Swedesboro.

L'acquisizione di comidamed Institut für Ernährung GmbH, sancisce l'ingresso di Dr. Schär nel mercato delle miscele di amminoacidi per pazienti che soffrono di disturbi congeniti del metabolismo. Con il nuovo marchio MEVALIA Low Protein, l'azienda lancia sul mercato anche una linea di prodotti ipoproteici quali pane, pasta, farina, snack dolci e salati. Sempre nel 2012, entra in funzione il nuovo stabilimento di Laives, in Trentino-Alto Adige.

- 2013 Viene costituita la divisione Dr. Schär Medical Nutrition con i marchi Ceres-MCT, MEVALIA Low Protein e COMIDAMED. Nello stesso anno viene rilevata Gourmet Italia, azienda di Trento specializzata in piatti pronti congelati della cucina italiana.
- 2014 Nel 2014 viene aperto lo stabilimento distributivo Dr. Schär France, e viene fondato Dr. Schär Brasil.
- 2015 Fondazione Dr. Schär Austria

gnificativi. Quali le performance a oggi?

Il trend delle vendite gluten-free ambient a volume registrato nei 3 punti vendita test è stato, infatti, ben superiore alla crescita registrata in GDO in Lombardia (87% vs 77%), mentre rispetto ai 3 punti vendita benchmark si è aggiunto un +91,6%. Sul nuovo scaffale gluten free in Coop Lombardia, capitano di categorie è Schär, che gode della migliore visibilità possibile, offrendo una macchia unica in ogni sottocategoria, e che ha fatto registrare un incremento del 58,2% nei punti vendita test, malgrado fosse in partenza già diffusamente referenziato.

Il 70% del mercato gluten free è canalizzato attraverso le farmacie, il resto attraverso la GDO.

Pensa che con questa operazione le percentuali possano cambiare?

Negli ultimi anni il canale retail è cresciuto velocemente, guadagnando una fetta di mercato sempre più importante. La maggiore attenzione delle insegne

della GDO verso questa categoria, l'allargamento degli assortimenti proposti, nonché l'estensione del sistema a prescrizione in molte regioni italiane anche ai supermercati, sicuramente favorirà anche nei prossimi anni un ulteriore sviluppo del canale GDO.

Avete deciso di togliere dalla Gdo il marchio DS e di sostituirlo con Schär. Come sta andando questa operazione?

La fase di switch è terminata da poche settimane e gli scaffali sono praticamente tutti mutati al marchio Schär. Da questo punto di vista, possiamo ritenere ottima la risposta e la collaborazione da parte dei nostri partner nell'implementazione di questo progetto, ambizioso, e allo stesso tempo complesso. Lo switch è stato un'occasione per riorganizzare lo scaffale e aggiungere nuove referenze.

Quali obiettivi vi ponete per il futuro?

Vogliamo rimanere gli specialisti alimentari leader in Europa ed in America per i prodotti dedicati a chi ha esigenze dietetiche nutrizionali particolari. La difesa della leadership qualitativa e di innovazione e l'aumento delle quote di mercato rimangono ulteriori obiettivi importanti sui quali punteremo nel breve termine. **S**

58,2%

**È LA VISIBILITÀ DI SCHÄR
SULLO SCAFFALE**

3 anni vissuti intensamente

L'AZIENDA CESENATE HA VARATO UN COSPICUO PIANO DI INVESTIMENTI VOLTO A POTENZIARE LA CAPACITÀ PRODUTTIVA E LOGISTICA

di *Rachele Agostoni*

Sono passati 40 anni dalla posa della prima pietra dello stabilimento di Orogel di Cesena e l'azienda festeggia questo anniversario con un piano di investimenti triennale che prevede, da qui al 2017, l'impiego di circa 80 milioni di euro complessivi, che si aggiungono ai 95 milioni già stanziati negli ultimi 5 anni. Il piano è finalizzato a rafforzare la capacità produttiva e di confezionamento, innovare il know-how tecnologico, ottimizzare la logistica, con riflessi positivi anche sull'occupazione. Infatti, a regime Orogel prevede l'assunzione di 80 addetti, che andranno ad aggiungersi agli attuali 850 dipendenti (2.500 complessivi se si considera il Gruppo nella sua globalità) della sede di Cesena. Un segnale importante in un periodo congiunturale ancora difficile, ma in cui **i surgelati continuano a piacere agli italiani. Secondo una ricerca commissionata da Orogel ad AstraRicerce, il 94,5% dichiara di conoscerli e l'85,1% di consumarli più o meno frequentemente.**

Ogni anno vengono vendute 270 mila tonnellate di prodotti ortofrutticoli surgelati nel mercato retail e Orogel – che nel 2014 ha fatturato 328 milioni di euro, di cui 180 milioni realizzati nei surgelati e 148 milioni nel fresco – è il primo produttore di verdure surgelate. «La nostra azienda – spiega **Bruno Piraccini, amministratore delegato di Orogel** – ha qui a Cesena il cuore della sua attività». Proprio per questo è sul polo produttivo di Cesena si concentra la maggior parte degli investimenti. «Alcune delle aree dello stabilimento di Cesena – prosegue – cambieranno connotati dopo l'investimento: trasferiremo nelle nuove strutture una parte delle linee di confezionamento e i magazzini per i prodotti finiti, quindi si libereranno spazi attualmente destinati a queste attività per aumentare la nostra capacità produttiva». La prima tranche di investimenti, già completati per la campagna spinacio della primavera 2015 ha previsto la destinazione di 10 milioni di euro per la realizzazione di una nuova struttura meccanizzata a temperatura controllata per avviare immediatamente gli ortaggi freschi, in arrivo dalla campagna, nella linea



270 mila

LE TONNELLATE DI
ORTOFRUTTA SURGELATA
VENDUTA NEL RETAIL

di surgelazione. Il processo di scarico, ricevimento, stoccaggio e alimentazione delle linee è ora completamente automatizzato. Sempre nel 2015, altri 15 milioni saranno impiegati per il potenziamento degli impianti con l'introduzione di innovazione tecnologica per la surgelazione degli ortaggi e altri 5 milioni serviranno a raddoppiare la capacità produttiva.

Di più lungo respiro (si parla di due o tre anni) gli investimenti per la realizzazione di un nuovo sito produttivo adiacente alla sede di Cesena, i cui lavori sono appena partiti. Nella nuova struttura verranno collocati tutti i processi di confezionamento e lo stoccaggio dei prodotti: l'investimento è fissato in 30 milioni. Il nuovo impianto si svilupperà su una superficie di circa 44.000 metri quadri e sarà formato da

Nel 2015, 15 milioni saranno impiegati per potenziare la surgelazione degli ortaggi



tre reparti di confezionamento e due magazzini a -30°C. Il Gruppo ha stanziato anche 8 milioni per lo stabilimento di surgelazione di Ficarolo, in Veneto, e circa 10 milioni nel settore dei prodotti freschi in Romagna. «Si tratta di un progetto tanto più oneroso e impegnativo – commenta Bruno Piraccini – in quanto intrapreso in una fase congiunturale ancora difficile per l'economia italiana.

Orogel lo affronterà come sempre con convinzione e lungimiranza, all'insegna di un percorso votato alla qualità dei suoi prodotti coltivati in Italia e preparati nei propri stabilimenti, nel rispetto della natura e dei suoi ritmi. Per questo perseguiamo una forte politica 'green', dedicando un'attenzione particolare all'ecosostenibilità e all'ambiente».



328 mio

FATTURATO
COMPLESSIVO 2014
DI OROGEL

Vogliamo crescere più del mercato”

In occasione del varo del piano di investimenti triennale, Orogel ha anche presentato i propri obiettivi in ambito commerciale. Abbiamo approfittato dell'occasione per parlarne con **Maurizio Zappatore, direttore commerciale di Orogel.**

Orogel, oltre alle verdure, coltiva talenti: molti dei dipendenti hanno iniziato in questa azienda la loro carriera professionale. Lo stesso vale per lei?

Questa azienda ha nel suo Dna la formazione dei giovani. Diverse figure sono entrate in azienda subito dopo il diploma, intorno ai 20 anni e ora – a più di 40 – sono capi funzione, ancora giovani ma con un'esperienza aziendale molto forte. Io sono arrivato in Orogel nel 1995 a 34 anni, con già delle esperienze come funzionario commerciale in aziende di marca alle spalle. Poi essendo un indigeno, nel senso che sono di Cesena, e avendo il cognome che ho... non potevo far altro che approdare qui. Ho iniziato un percorso professionale che mi ha portato dove sono ora nel 2009. Dopo essere stato direttore vendite e Gdo manager, ho seguito anche la divisione delle confetture... Insomma mi sono fatto le ossa!

Com'è lavorare in Orogel?

È molto stimolante: come azienda fa molte più cose di quelle che potrebbe permettersi e ha cercato, fin dagli anni Novanta di entrare in mercati futuribili, e di non vivere mai di rendita. Anche nei 7 anni di crisi non abbiamo mai avuto un cedimento, né nelle vendite, né nella produzione.

Da quando è entrato in Orogel a oggi come è cambiato il mercato?

Per noi in maniera incredibile. Quando sono arrivato io l'azienda era conosciuta come una buona produttrice, ma non aveva certo un brand affermato.

Oggi siamo in una condizione nettamente superiore: c'è un riconoscimento della nostra qualità, sia dal trade (anche se fatica a riconoscerlo nelle negoziazioni) che dal consumatore finale.

Retail o foodservice?

Uno e l'altro. Sono due settori complementari che vanno seguiti in maniera sinergica. ➔

Nel retail in poco tempo siamo passati da una quota del 10% al 15%; crescere di 5 punti in un mercato brandizzato dalle multinazionali e in cui ci sono le pl non è facile. Nel food service, il rinnovamento della struttura e la formazione degli chef ci ha permesso di ottenere risultati notevoli. Molto importante è la nostra capacità di fornire ai cuochi il costo porzione di ogni piatto.

Che importanza ha per voi il target dei vegetariani e dei vegani?

Non vogliamo ghettizzare nessuno. I nostri consumatori sono tutti uguali. Però c'è una tendenza che porta nel 2014 il 15% degli italiani a essere raggruppati in questo contesto. **È un target interessante, anche perché si tratta di giovani generazioni molto formate, che ci potrebbero aiutare a rompere quella spirale negativa che porta a vendere in promozione e senza tanto valore aggiunto.** Siamo attenti a questo target, ci dialoghiamo attraverso i social network, ma non facciamo prodotti specifici, dato che tutti i nostri prodotti sono comunque fruibili per loro.

Come viene accolta l'innovazione nel comparto?

È accolta molto meglio dai consumatori che dal trade perché nonostante il mercato sia cresciuto in 10 anni di 3 punti all'anno ha lo stesso spazio nei pdv di 10 anni fa, quindi spesso non si riescono a valorizzare degli item distintivi e innovativi. Però il trend salutistico e tutto ciò che abbiamo fatto in comunicazione hanno creato buone condizioni, che riusciamo a sfruttare. Le faccio un esempio. Alcuni anni fa abbiamo lanciato la Soja Edamame con grande difficoltà, solo nel 2014 siamo riusciti a sfondare il muro che ci impediva di farla affermare e a proporre ai consumatori questo prodotto prezioso. Oggi in Gdo ha una ponderata superiore al 70%. **Da questa esperienza ne sono nate altre: il cous cous vegetariano, le polpette di soja, l'insalata di quinoa con bacche di Goji. E abbiamo intenzione di rinnovare l'assortimento con altri item.**

Siete usciti in Tv con una campagna che punta sullo spreco. Questo argomento è compreso dal mercato? È uno dei nostri cavalli di battaglia. Il tema è compreso più ora rispetto a qualche anno fa, anche perché la tecnologia ci aiuta. Avere a disposizione dei prodotti porzionati consente al consumatore di usare quello che vuole quanto vuole e questa porzionabilità ci ha consentito di fare passi da giganti in questo senso.

Parliamo di export. L'embargo russo vi ha rotto le uova nel paniere....

180 mio

FATTURATO REALIZZATO
NEI SURGELATI

Avevamo fatto un progetto premium molto interessante con un paio di catene.

I consumatori russi amano molto il made in Italy. Purtroppo l'embargo ha cambiato le carte in tavola e il tutto si è ridotto a poche referenze. Ci auguriamo quindi che venga presto a cadere, anche se ci è difficile dare un contributo perché ciò accada. Purtroppo le istituzioni lavorano a compartimento stagni e le industrie non vengono coinvolte, anche perché la giungla delle organizzazioni non aiuta a "coopetere", ovvero cooperare e competere. Se il sistema comincia a lavorare insieme forse riusciremo a risolvere anche situazioni critiche come queste, altrimenti non sarà possibile.

LO SPRECO È UN NOSTRO CAVALLO DI BATTAGLIA. IL TEMA È SENTITO PIÙ DI QUALCHE ANNO FA, ANCHE PERCHÉ LA TECNOLOGIA CI AIUTA

30 mio

L'INVESTIMENTO PER IL
NUOVO STABILIMENTO
DI CESENA

Come vi rapportate con il mondo delle private label?

La nostra filosofia è quella di convivere. Le pl hanno fatto un percorso virtuoso, passando da un'area di primo prezzo a una qualità media e buona. Certo ci vuole una certa attenzione per non cannibalizzare il nostro brand, e quindi il nostro obiettivo è offrire alle pl ottima qualità, pur facendo percepire la differenza con i prodotti a nostro marchio.

Quali sono i vostri obiettivi nel breve e medio periodo?

Il nostro mercato è in crescita e noi vogliamo crescere più del mercato, certo sarà difficile proseguire sul trend del primo trimestre: sarebbe una crescita annua del 12%! Il nostro sogno è quello di affermare i nostri valori in maniera più decisa e far capire al consumatore che acquistando il nostro prodotto compra anche una filosofia, una missione, uno modo di essere. Questo per noi è un obiettivo molto importante. **S**

in Milano

Equipment Coffee Food
162 Paesi e 1900 aziende



International Hospitality Exhibition
23_27 Oct 2015 fieramilano



Official Partner



MILANO 2015
1 MAY • 31 OCTOBER



Uno sguardo al futuro

UN GRUPPO 100% ITALIANO CHE PUNTA SUL MADE IN ITALY E CREDE NELL'ECCELLENZA DEL BELPAESE

Con una capacità di imbottigliamento giornaliera di 450.000 unità (su una superficie totale di 150.000 mq.) una quota del 50% nei segmenti aceto di vino classico, aceto di mele, aceti di vino speciali, aceto balsamico di Modena e un fatturato 2014 pari a 116 milioni di euro, il Gruppo Ponti si conferma leader di mercato. È l'amministratore delegato Giacomo Ponti che ci racconta storia, sfide e progetti del Gruppo nato a Sizzano (No) nel lontano 1867 e che ancora oggi può andare fiero di essere italiano al 100%.

Italia oggi: criticità e prospettive...

Non è una novità il fatto che nel nostro Paese

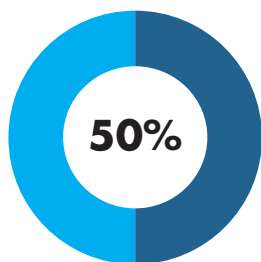
il mercato sia in calo e il carrello diminuito. Purtroppo si tratta ormai di fenomeni noti e generalizzati, così come l'ormai perenne pressione promozionale. Tuttavia qualche spiraglio si comincia a intravedere: i volumi, per esempio, si sono stabilizzati e anche se i livelli antecedenti al 2008 sembrano ancora lontanissimi, si comincia a intravedere un po' di luce...E questo anche per prodotti consolidati come l'aceto di vino, per cui i consumatori mostrano un interesse rinnovato. Complici, senza dubbio, i numerosi impieghi che prescindono da quello puramente alimentare e la convenienza di prezzo.

E fuori dai confini nazionali?

Da mercati come Europa e Usa giungono segnali positivi, specialmente in relazione a prodotti storici come l'Aceto Balsamico di Modena IGP e i condimenti a base di aceto, che risultano sempre i più esportati. Segno evidente della forte attenzione per il reale "Made in Italy".

Secondo lei un'eventuale apertura dei mercati, innescata dal TTIP, potrebbe mettere a repentaglio l'italianità della nostra offerta, a vantaggio di prodotti più cheap?

Guardi, penso che per noi italiani, abituati alla qualità e alla garanzia dei nostri prodotti, il prezzo e qualità bassi non saranno certo una tentazione. Diverso, invece, potrebbe essere il discorso per gli stranieri che, in mancanza di un'adeguata cultura sul tema, potrebbero lasciarsi ingolosire da una pseudo convenienza di prodotti furbi che strizzano l'occhiolino a consumatori meno attenti. Quindi è su questa criticità che si deve lavorare in anticipo, predisponendo delle iniziative di informazione dei consumatori e di tutela dei marchi, anche da parte dei vari Consorzi.



LA QUOTA DI PONTI NEI SEGMENTI ACETO DI VINO CLASSICO, ACETO DI MELE, ACETI DI VINO SPECIALI E ACETO BALSAMICO DI MODENA

A proposito di comunicazione, quanto è importante per il Gruppo?

Tanto. Le basti sapere che, ogni anno, vi investiamo tra il 3 e il 4% del nostro fatturato. E parlo sia dei più tradizionali spot TV che dei social, che oggi sono rapidamente assurti allo status di "moderna cartellonistica". Per noi comunicare è un modo di vivificare la brand awareness, ma anche uno strumento per educare i nostri consumatori a impieghi alternativi, tramite suggerimenti sempre nuovi. In questo senso, per esempio, ci avvaliamo di collaborazioni impor-

tanti come quella con la blogger Chiara Maci.

Ponti e la sostenibilità: ce ne può parlare?

Da sei anni circa, utilizziamo nei nostri sei stabilimenti fonti di energia idroelettrica rinnovabile, entro quest'anno contiamo di dotare i due principali stabilimenti di Ghemme e Vignola di illuminazione a led. Dal 2012 tutta la produzione dell'aceti di vino nella bottiglia 1 lt. e le bottiglie della Glassa Ponti sono in PET: abbiamo tolto dalle strade circa 1.700 autotreni all'anno.

DA MERCATI COME EUROPA E USA GIUNGONO SEGNALI POSITIVI, SEGNO EVIDENTE DELLA FORTE ATTENZIONE PER IL REALE "MADE IN ITALY"

In quanto leader, Ponti non poteva non essere presente all'interno di Expo 2015. Come è articolata la sua partecipazione all'Esposizione Universale?

Siamo presenti, con esclusiva merceologica, nel Supermercato del Futuro, gestito da Coop. Oltre agli aceti, proponiamo le conserve di verdura Peperlizia, le recentissime verdure Zero Olio e le Glasse Gastronomiche. Inoltre abbiamo uno stand all'interno dello spazio Federalimentare, dove raccontiamo i nostri prodotti: aceti di vino, aceto di mele e aceto balsamico di Modena IGP. Con 47 referenze, Achillea presidia il supermercato Naturesi e all'interno dei ristoranti regionali gestiti da Eataly disponiamo di 10 "Dressing Station", ciascuna montata su una barrique. Infine, in testa al padiglione Eataly, che ospita i ristoranti regionali, c'è uno spazio espositivo gestito dal Consorzio Italia del Gusto dove sperimentare piatti preparati utilizzando i nostri prodotti in combinazione con quelli delle altre aziende leader aderenti al Consorzio.

Si parla tanto del dopo Expo. Voi avete progetti?

Niente di preciso, al momento. Valuteremo eventuali buone proposte che possano scaturire dalla nostra partecipazione all'evento. Ovviamente, la speranza (e l'obiettivo) è quella che l'investimento possa avere un ritorno adeguato... **S**

450 mila

UNITÀ: LA CAPACITÀ DI IMBOTTIGLIAMENTO GIORNALIERA

116 Mio

DI EURO IL FATTURATO DELL'AZIENDA NEL 2014

Insights dal retail mondiale

KIKI LAB: UN'ANTICIPAZIONE DEL KI-BEST AUTUNNALE

di Fabrizio Valente, partner fondatore Kiki Lab-Ebeltoft Italy



Fabrizio Valente



Ohlson ha trasformato il concetto di negozio brico mixandolo con quello di prossimità

La passione con cui lavoriamo in Kiki Lab si alimenta da numerose fonti. Quella primaria è immergersi nei negozi e abbiamo la fortuna di poterlo fare non solo in Italia, ma anche spesso all'estero. Ogni anno visitiamo varie realtà retail internazionali e siamo lieti di condividere gli stimoli raccolti. Quest'ultimo anno abbiamo visitato negozi a New York, Cannes, Stoccolma, Parigi e New Delhi, e mentre questo numero andrà in stampa saremo a Barcellona. Piazze più famose e meno note insieme, perché la globalizzazione porta a trovare innovazioni e casi di successo ormai in tutti i mercati. Ad esempio Clas Ohlson, la catena svedese che ha trasformato il concetto di negozio brico mixandolo con quello di prossimità. Negozi di media superficie che si danno l'obiettivo di servire i bisogni del quotidiano nel non alimentare, in modo ampio per comprendere accessori, pezzi di ricambio e prodotti particolari come il kit per il test alcolico. Senza dimenticare accessori sfiziosi e colorati, come il frullatore con borraccia per un trasporto e un consumo immediato. Risultati:



tati: crescita costante negli ultimi anni fino ad arrivare a quasi 200 negozi in 5 Paesi, incluso Dubai. A New York l'innovazione passa molto per i canali digital e tech. Rebecca Minkoff ha aperto un flagship a Soho che accoglie i clienti con una parete rivestita da un enorme specchio digitale. Su cui, prima di sfogliare il catalogo e provare sia fisicamente che digitalmente i capi, il primo passo è ordinarsi da bere, con una scelta che spazia dall'acqua ai cocktail alcolici.

L'esperienza digitale prosegue nel camerino, dal quale i clienti possono comunicare con gli addetti vendita per farsi portare altri capi, ma anche ricevere informazioni di guida e di stimolo via smartphone senza essere disturbati. L'interfaccia per il pagamento è un tablet abilitato, su cui la firma viene fatta con il dito. Da sottolineare che il partner tecnologico è una divisione di eBay. L'app di Lowe's, grande catena di bricolage, è molto ben fatta e offre visibilità di tutto lo stock, oltre alla geolocalizzazione dei prodotti, per aiutare i clienti a trovare velocemente ciò che desiderano acquistare senza perdersi nel grande negozio. Il canale YouTube è usato per caricare i video dimostrativi dei prodotti: per le piastrelle ce ne sono oltre 1.000, sia per il cliente famiglia, sia per quello professionale. Ma il successo non è solo basato sul digital. Costco, con i suoi 110 mld di \$ e quasi 700 negozi, è



L'EVENTO

Il Ki-Best è l'evento annuale di Kiki Lab basato su un retail tour virtuale sui casi di successo e innovazione nel mondo visitati personalmente dal team Kiki Lab. I casi illustrati e molti altri saranno presentati a Brescia il 28 ottobre e a Milano il 12 novembre (ore 16-20). I convegni saranno arricchiti da testimonianze di Retailer italiani: Gruppo Italmark, Calze Ileana, Parliamo di Thè, Decathlon, Autogrill. Programma aggiornato su www.kikilab.it/eventi. Inviti ospiti riservati a manager Retail e Idm. Info e iscrizioni: kiki@kikilab.it

KI-BEST 2015
Retail Tour Virtuale

il leader mondiale dei warehouses club, la formula dei cash & carry aperta anche ai privati in cui per entrare è necessaria una tessera (a partire da 55\$). Con il vicedirettore ci siamo scambiati i biglietti da visita e ha a dovuto scrivere a mano la sua email che non era stampata. È (ancora) possibile essere leader e crescere senza essere particolarmente avanzati sotto il profilo tech...

A Cannes è presente uno dei negozi del recente



progetto franco-brasiliano Nao, che fa realizzare da persone socialmente svantaggiate sneakers in maniera artigianale. L'assortimento quindi prevede modelli unici, suddivisi per taglia, e il colpo d'occhio multicolore è di forte impatto. Progetti sociali anche a New Delhi, con Fabindia, la catena che aiuta l'artigianato di qualità a sopravvivere e migliorare, creando un canale retail adeguato e ormai ben conosciuto e parallelamente guidando le produzioni con competenza verso l'evoluzione delle aspettative dei clienti. Nella capitale indiana un caso di glocalism ben riuscito è il concept Starbucks realizzato con la mega corporation Tata: il DNA del coffee store si declina in modo efficace con un ambiente decorato da artigiani indiani. In sintesi: numerose tendenze, tanti spunti e stimoli a innovare con successo anche in Italia, perché le medie soffrono, ma le eccellenze continuano a crescere... **S**

Sopra il flagship aperto da Rebecca Minkoff a Soho.

Sotto, Costco, leader mondiale dei warehouses club

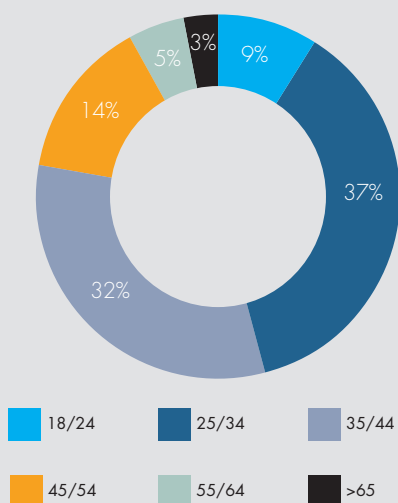
Così risparmiano le trentenni

Secondo i dati elaborati da una recente analisi di Kiwari BuonMercato, la gran parte dei consumatori che utilizza buoni sconto digitali sono donne sui 30 anni, che si informano e si confrontano sul web su come risparmiare sulla spesa. Attraverso il Coupon Network, una rete di siti di cui fanno parte sconty.it, scontomaggio.com, dimmicosacerchi.it, alfemminile.com e myvoucher.biz, è possibile stampare buoni sconto digitali e valutare le varie opportunità di offerte e promozioni presenti online, così da ottimizzare i costi della spesa.

Nel corso dell'ultimo anno, si rileva che i maggiori utilizzatori dei buoni sconto digitali sono per il 76% donne, a fronte di un 24% di uomini.

Va comunque sottolineato che dal 2013 ad oggi, la percentuale di maschi che ha stampato un e-coupon è in crescita di quattro punti, passando dal 20% al 24%. La ricerca di convenienza da parte delle consumatrici attraverso l'utilizzo di e-coupon è una pratica utilizzata soprattutto fra le giovani donne nelle fasce comprese fra i 25 ed i 34 anni (37% del totale) e quella fra i 35 e i 44 anni (32% del totale).

DISTRIBUZIONE STAMPE PER ETÀ NEL GENERE FEMMINILE



I dati di questo articolo sono relativi alle stampe di buoni sconto di prodotti per il largo consumo effettuate nel periodo gen – giu 2015 sul network di siti che appartengono al Coupon Network (sconty.it, scontomaggio.com, dimmicosacerchi.it, alfemminile.com e myvoucher.biz) e sui siti dei clienti che utilizzano la piattaforma Kiwari BuonMercato.

Da quali zone geografiche provengono i consumatori italiani che usufruiscono dei buoni sconto digitali?

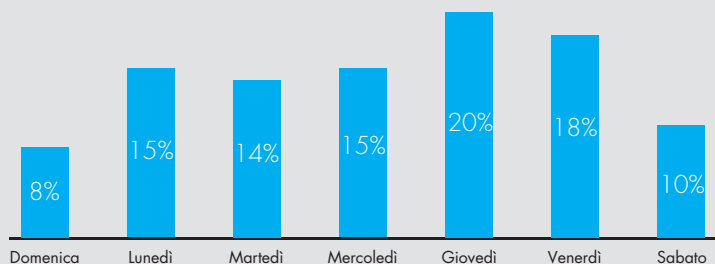
Secondo i dati elaborati da Kiwari BuonMercato, i consumatori italiani che sono più propensi a stampare buoni sconto provengono dalla Lombardia, dal Veneto e dalla Campania.



Le città dove è più frequente stampare buoni sconto digitali sono Roma, Milano e Torino. Il dato evidenzia una maggiore propensione all'utilizzo degli strumenti digitali nei grandi centri urbani.

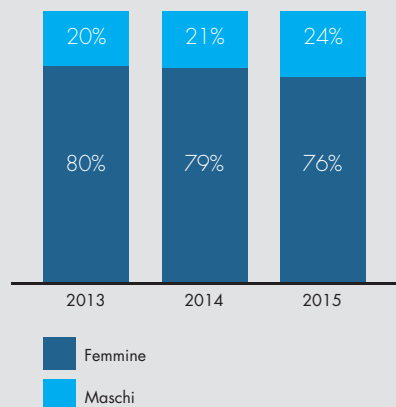
Il fine settimana è il momento prediletto dagli italiani per lo shopping, come confermano i risultati dello studio: circa il 50% delle stampe di eCoupon avviene tra giovedì e venerdì. A differenza del passato però, la ricerca di convenienza da parte del consumatore attraverso la stampa di buoni sconto, avviene in modo pressoché uniforme durante tutti i giorni della settimana, andando ad evidenziare il progressivo evolversi dell'approccio dei consumatori, sempre più inclini a reperire occasioni di risparmio, riprova della rapida espansione del fenomeno dell'eCouponing.

DISTRIBUZIONE DELLE STAMPE PER GIORNO DELLA SETTIMANA
(%GIORNALIERA DEL TOTALE DELLE STAMPE PER SETTIMANA NEL 2015)



STAMPE PER GENERE

(%TOTALE DELLE STAMPE PER GENERE NEL 2015)





We help our clients
illuminate the unfathomable,
translating it into action.

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**

di *Rebecca Nasti***Tesco: shopping nelle Filippine**

Accordo concluso tra il britannico Tesco e il filippino Sm Aura Supermarkets. In seguito a questo accordo un'ampia gamma di prodotti Tesco (grocery, health and lifestyle) sono ora disponibili sugli scaffali dei supermercati Sm, divenuti concessionari esclusivi, nel Paese asiatico, del retail britannico.

"Sono lieto che molti dei prodotti di Tesco siano finalmente a disposizione dei filippini", ha detto l'ambasciatore britannico Asif Ahmad. "Nel Regno Unito, Tesco è un nome familiare ... Ci congratuliamo con SM per aver portato con successo Tesco nelle nel nostro paese." Luke Elliott, senior commercial manager di Tesco, ritiene che SM e Tesco "in termini di business stanno giocando un buon match. Condividiamo un sacco di valori ... e siamo entrambi entusiasti di servire clienti ogni giorno sempre meglio, come da sempre si ripropone Tesco". Joey Mendoza, presidente di SM Supermarkets, ha dichiarato: "Siamo molto orgogliosi di inserire in esclusiva una buona selezione di prodotti Tesco all'interno della nostra già vasta offerta. Tesco è un grande marchio e sarà sicuramente amato dai filippini che potranno fare shopping come a Londra, ma... restando nel loro paese".

Lidl rafforza il suo piano

La distribuzione è sotto pressione. E mentre Waitrose annuncia un calo delle vendite, Lidl prosegue con solerzia un piano avviato già da tempo, che mira a liberarlo dall'immagine di insegna cheap, per consacrarlo invece a "fornitore della classe media".

Che il piano stia proseguendo lo dimostra anche l'intenzione di aprire negozi nei benestanti quartieri di Londra, della zona denominata "paese Waitrose".

La scorsa settimana i suoi negozi hanno introdotto 60 nuove linee all'interno del concept "Wine Cellar": solo vini francesi, compresi quelli meno noti, come Arbois e un bianco Châteauneuf-du-Pape. Lidl, che ha una quota di circa il 4% del mercato alimentare del Regno Unito e un fatturato 2014 pari a £ 4 miliardi di sterline, (\$ 6100000000) sta progettando di realizzare una nuova sede di circa 20 mila mq.

Un'insegna fiorente, insomma che il Gruppo Havas Advertising ha da poco collocato tra i dieci più importanti marchi del Retail, sopra Tesco, Asda and Morrison's.

**Kroger: business in ascesa**

L'attività di Kroger è in forte ascesa: la società ha recentemente riportato che i profitti sono alle stelle e le azioni sono cresciute più del 50% nell'ultimo anno. Il Presidente e Ceo W. Rodney McMullen ha affermato con soddisfazione che il miglioramento dell'economia statunitense è stato di grande aiuto nell'incentivare le vendite. E ha poi aggiunto che molti consumatori si concedono sempre più prodotti di lusso e prodotti biologici.

Questa è una buona notizia per l'economia perché gli alimenti biologici sono generalmente più costosi. E pare addirittura che Kroger, che ha più di 2.000 pdv, prevede di superare Whole Foods nell'ambito del bio. McMullen ipotizza che siano i prezzi più bassi del carburante a consentire agli americani di spendere un po' di più nei generi alimentari. Come dimostrerebbe pure l'andamento positivo di molti ristoranti, in cui i consumi sono nuovamente decollati.

Sainsbury's online in Cina

Sainsbury's ha intrapreso in Cina la vendita di suoi prodotti a marchio, tra cui latte, tè, caffè, biscotti e prodotti per l'infanzia, attraverso la piattaforma online Alibaba Tmall.

La catena anglosassone, che ha già tentato un ingresso nel mercato cinese nel 2010, punta oggi sulla rinnovata e crescente domanda di prodotti biologici e gourmet nel paese asiatico. A rafforzare Sainsbury's nel suo proposito è la previsione che vede nel mercato alimentare cinese un'espansione pari a 5 volte la dimensione attuale e corrispondente a \$ 180.000.000.000, nei prossimi cinque anni.



**"PROTEGGIAMO"
LA SALUTE
DEI CONSUMATORI**

**L'unico con
Sale iodato
PreSal®**

**IN DISTRIBUZIONE
DA GIUGNO 2015**



La Qualità di sempre dei nostri Filetti di Tonno al Naturale oggi con un plus in più: il sale iodato Presal®.

Il sale iodato Presal® è "protetto" perché, grazie ad un particolare processo tecnologico, mantiene costante il tenore di iodio nelle preparazioni alimentari anche dopo la cottura.

Valore medio di iodio in 100g di prodotto pari al 70% del NRV (Valore nutrizionale di riferimento).

Lo Iodio contribuisce:

- ✓ alla crescita normale dei bambini
- ✓ alla normale funzione tiroidea
- ✓ al normale metabolismo energetico

Bevi Averna responsabilmente.



AVERNA
IL GUSTO PIENO DELLA VITA.