

03
Gennaio
Febbraio
2015
€ 5.00
Nº Bimestrale

dall'esperienza di
Beverage & GROCERY

instoremag.it

inStore

Esperienze e prospettive del Retail



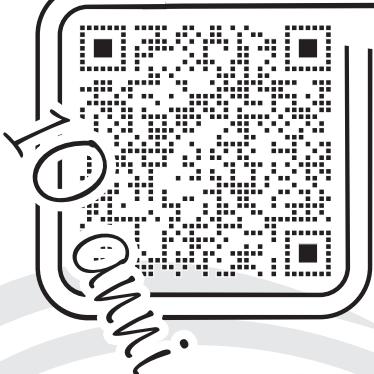
IRI

Il mercato della birra
spera nelle speciali
e nelle sue performance

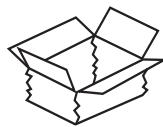
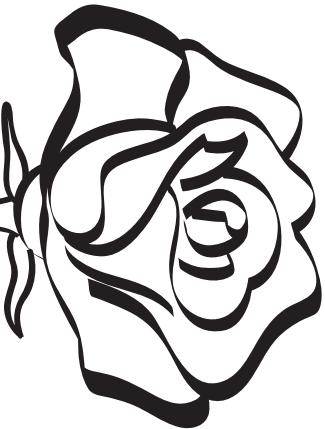
MDD

Marca del distributore
paladina della
brand equity

Ideabrill®



Grazie a *Gift*



Space-saver



Recyclable



Eco Friendly



Communicative





Tante tessere per un puzzle

nessuna meraviglia, ormai, davanti alla fuga in avanti delle notizie. Quel loro inseguirsi e superarsi è ormai diventato la normalità di ogni giorno, coerente con il nostro vivere fast. Veloce è il ritmo con cui invecchiano le novità, veloce monta l'insofferenza per qualunque cosa sia più vecchia di adesso. E forse non c'è tempo per prendersi del tempo e riordinare le idee e magari disporle su un asse temporale. Piuttosto, parafrasando il poeta, ci hanno insegnato la meraviglia per chi rallenta, o peggio, decide di fermarsi un attimo. Per questo capisco bene lo straniamento che si possa provare davanti a una rivista periodica, che - per sua stessa definizione - il tempo lo dilata e magari lo cristallizza un po'. Eppure, proprio per questa sua lentezza, il periodico può prendersi delle libertà che per chi ha fretta sono impensabili. Può, per esempio, raccogliere i fatti e cimentarsi in un puzzle ragionato, in cui si cerca di dare ad ogni tessera una sua collocazione. Non una semplice concatenazione, ma un domino di causa ed effetto. Naturalmente c'è molto di soggettivo in questa operazione e sarebbe presuntuoso sostenerne l'assoluta insindacabilità. Ma è proprio questo l'aspetto che ritengo più stimolante per chi scrive e per chi legge.

Tessera numero 1: scenario economico

Qualcosa si sta muovendo tanto che anche le più recenti previsioni della Commissione europea sembrano volgere al meno peggio, stimando allo 0,6% il Pil italiano.

In effetti (ne parla diffusamente Ref Ricerche a pag 4 e a pag 16) sono tante le variabili che al momento sembra stiano collaborando all'uscita dal tunnel: dal calo del prezzo del petrolio all'allentamento della convergenza fiscale fino al *quantitative easing* della Banca Centrale Europea.

Con questi presupposti l'export potrebbe avere una marcia in più. Anche se si rende pressante la ricerca di nuovi sbocchi, alla luce dell'embargo russo che sta penalizzano sensibilmente alcuni settori (da pag 6). Posizione netta, sull'export, quella di Alberto Bauli che ne condivide le potenzialità sostenendo che è altresì importante per le aziende andare a produrre in loco (pag. 56).

Tessera numero 2: consumi, Idm e Mdd

Una scossa all'economia reale potrebbe forse arrivare, ma a patto che il clima di fiducia contagi i consumatori e che si porti valore all'interno della filiera con un approccio analitico (da pag 16). Tuttavia pare che l'industria di Marca, come sostiene Bordoni, ma anche tanti rappresentanti della Gd, non riesca ad uscire dall'impasse di una promozionalità fin troppo spinta (pagg 10 e 11). Di più: qualcuno teme pure che non riesca più a farsi paladina della brand equity, venendo soppiantata - in questo ruolo - dalla Marca del distributore (da pag 22). Questa, dal canto suo, pur avendo accusato quest'anno una battuta d'arresto, continua a rivelarsi decisamente dinamica (come dimostrano le interviste a Stefano Rango del Consorzio Sun e quella ad Antonio Ferraioli Ad di La Doria), con una caratterizzazione sempre più internazionale (da pag 26).

Tessera numero 3: innovazione

Un'altra carenza imputabile alla nostra industria è nel campo dell'innovazione: il nostro Paese, infatti, non è propriamente all'avanguardia. E oltre ad averlo ribadito molti rappresentanti dell'industria nel corso dell'evento Tutto Food, lo dice a chiare lettere anche una ricerca commissionata dalla Commissione Europea, da cui emerge che se in Polonia si innova con ritmi di crescita dell'8% ogni anno, in Italia siamo fermi a poco più del 3% (pag 12).

Tessere 4,5, ecc...

E poi, come in ogni puzzle, oltre alle figure centrali c'è pure lo sfondo. Che è altrettanto importante: parla di merceologie, di novità dal "fronte Expo", di format originali e di successo di tecnologie implementate in store, di sicurezza alimentare e di nuove etichette.

Questo è il puzzle, buona lettura :-)

Carmela Ignaccolo

sommario

inEvidenza POLITICHE E ANALISI

04 ECONOMIA

CROLLA IL PREZZO DEL PETROLIO:
QUALE L'IMPATTO SUI CONSUMI?

06 EXPORT

EMBARGO RUSSO:
LA PAROLA ALLE VITTIME

10 L'INTERVISTA

LE PROMOZIONI VISTE DAL
PRESIDENTE DI CENTROMARCA

12 SCENARI

L'INNOVAZIONE LATITA

16 IDEE

REF E IRI: UNO SGUARDO AL FUTURO

inAzione FOCUS ON... MDD

20 DINAMICHE

MDD SOTTO OSSERVAZIONE

26 ACQUISIZIONI

LA DORIA: PIÙ FORTI SUL MERCATO

30 BRAND EQUITY

CONSILIA SI FA IN QUATTRO

32 PRIVATE LABEL

PERCHÉ PIACE AGLI INTERNAUTI

inAzione DISTRIBUZIONE

36 PROTAGONISTI

CONAD: INVESTIRE CONTRO LA CRISI

38 MARKETING

RADIO IN STORE: GIUSTO MIX
DI MUSICA E PAROLE

42 BEST IN CLASS

PETE'S FRESH MARKET E IL SOGNO
AMERICANO

46 RETAILS TOOLS

JEIMOLI: SHOP EXPERIENCE
SENZA BARRIERE

inAzione MERCATI

50 VINI BIO

COSÌ SCEGLIE UNES

52 BIRRA

DALLE SPECIALI GRANDE OPPORTUNITÀ

inAzione LA PAROLA A...

56 ASSET MANAGEMENT

BAULI, UNA STORIA ITALIANA

58 JOB&CAREERS

COCA-COLA: OBIETTIVO CRESCITA

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 SEMPIORE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), - PER L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIUSSTRUMENTALI, 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 POTRA UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESI, 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 SUDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO PER FINI DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE INTERATTIVA RIVOLGENDOSI A FIERA MILANO MEDIA SPA – SERVIZIO ABBONAMENTI – ALL'INDIRIZZO SOPRA INDICATO. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE ELenco COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL'ART. 2, CODICE DEONTOLOGICO GIORNALISTI

AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIORE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA. I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE.

I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO.

SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L'ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL'ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L'ELenco COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

n.3 Gennaio / Febbraio 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 • Redattrice - Coordinatrice di testata
carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6555
David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6556
Maria Elena Dipace • Redattrice
mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6554
Elena Cotos • Segretarie e abbonamenti
elenacotos@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori

Rachele Agostoni, Mario Cinti, Manuela Falchero, Iri, Kiwari,
Diego Martone, Andrea Matteucci, Guido Montaldo,
Anna Muzio, Rebecca Nasti, Giuliano Pavone, Ref Ricerche,
Gian Marco Stefanini, Daniele Tirelli

Grafica
e produzione

Diego Alfidi • Grafica
diego.alfidi@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6559
Luca Balliro • Grafica e progetti speciali Divisione HORECA & RETAIL
luca.balliro@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6560
Giulio Ziletti, Istockphoto, 123rf, Fotolia • Foto
In copertina: Carrefour France - ipermercato di Villeneuve-La-Garenne
Alberto Decari • Coordinamento DTP
alberto.decari@fieramilanomedia.it • tel: 02 49976561
Reggiani spa - Brezzo di Bedero (VA) • Stampa
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomedia.it • tel: 02 49976534

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager
giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it tel: 02.4997.7383
Marco Fumagalli • Key account
Marco.fumagalli@fieramilanomedia.it tel: 02.4997.6033

Chiara Donini

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

Piero Pisati • Lombardia

piero.pisati@fieramilanomedia.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@spazioosponto.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@fieramilanomedia.it

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

LA CADUTA DEL PREZZO DEL PETROLIO POTRÀ AVERE IMPATTO POSITIVO SU VARI SETTORI. QUALCHE AVVISAGLIA GIÀ SUI CONSUMI ALIMENTARI E DI BENI DUREVOLI

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

 @REFRicerche

Se la svolta del ciclo economico appare oggi più vicina che in passato, il merito è principalmente di un contributo esterno e per certi versi inatteso: l'improvvisa caduta del prezzo del petrolio, registrata nelle settimane a cavallo tra il 2014 ed il 2015, rappresenta infatti una condizione essenziale affinché si materializzino quelle speranze di ripresa a lungo rimandate.



L'anno che verrà

Sui mercati internazionali del greggio siamo tornati indietro di 6 anni: dalla scorsa estate ad oggi la quotazione del barile è passata da oltre 100 a circa 50 dollari. L'esperienza di analoghe fasi storiche del passato suggerisce che, in genere, a correzioni al ribasso di tali dimensioni sono seguiti effetti di rilievo sul quadro macroeconomico: mettendo insieme maggiore convenienza degli approvvigionamenti energetici, superamento dell'austerità ed adozione di politiche fiscali più accomodanti, a beneficiarne, questa volta, potrebbero essere proprio i consumi delle famiglie.

Controshock energetico: le cause

Diverse sono le ragioni che spiegano il forte calo intervenuto sui mercati petroliferi internazionali: da una parte, la flessione della domanda aggregata mondiale, legata al rallentamento delle economie emergenti e agli investimenti nelle fonti rinnovabili, al centro del recente accordo con il quale Stati Uniti e Cina si sono impegnati a raggiungere ambiziosi obiettivi ambientali e climatici entro il 2030; dall'altra, l'espansione dell'offerta, che origina dallo sviluppo negli Stati Uniti di avanzate tecnologie

di estrazione che hanno consentito lo sfruttamento di ampie riserve di petrolio in precedenza inaccessibili ("shale oil"). Non sono secondarie, inoltre, motivazioni di ordine strategico che hanno a che vedere con la decisione dell'Opec, fortemente caldeggiata dall'Arabia Saudita, di non tagliare i volumi produttivi nel tentativo, in accordo con le autorità americane, di mettere sotto pressione la Russia dopo l'escalation della crisi in Ucraina.

La rapidità con cui si è verificata la caduta delle quotazioni del petrolio induce anche a inquadrare tali tendenze all'interno di una fase di aumento della volatilità sui mercati finanziari: in altre parole, la graduale normalizzazione della politica monetaria americana, in attesa del piano Bce anti deflazione, tende a ridimensionare alcuni dei mercati che in questi anni si sono giovati dell'ondata di liquidità immessa dalla Federal Reserve.

2,4%

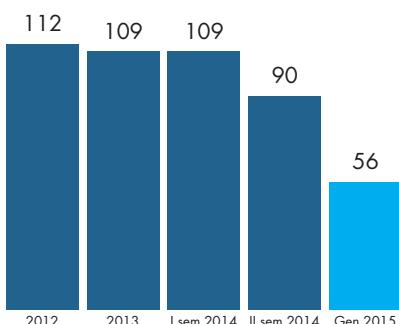
INCREMENTO DELLE NUOVE
IMMATRICOLAZIONI A DICEMBRE

Controshock energetico: gli effetti

La disponibilità di greggio low cost va ad impattare in prima battuta sull'aumento del prodotto a livello mondiale e sull'abbassamento generale dei prezzi, sia per via diretta (carburanti, tariffe dell'energia e del gas) sia per via indotta (costi di trasporto di generi alimentari e beni industriali). Data l'elevata incidenza dei prodotti petroliferi sul mix energetico nazionale, gli stimoli all'economia potrebbero anche risultare più accentuati in Italia che in altri Paesi.

Ad avvantaggiarsi saranno tutti i soggetti economici, seppure con tempistiche non concomitanti: nelle prime fasi il rientro del prezzo del petrolio sarà incorporato nei bilanci delle imprese produttive come minori costi per poi trasferirsi con qualche ritardo sui prezzi finali pagati dai consumatori. Le famiglie si troveranno a godere di un maggior potere di acquisto, liberan-

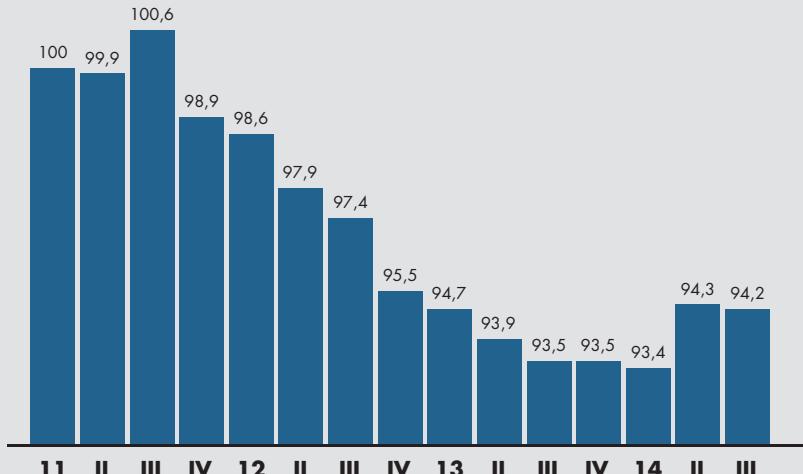
PETROLIO IN CADUTA LIBERA DOLLARI/BARILE



Fonte: REF Ricerche su dati Thomson Reuters

CONSUMI ALIMENTARI: TIMIDI SEGNALI DI RISVEGLIO

NUMERI INDICI, I TRIMESTRE 2011 = 100



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

do risorse utili per attivare la domanda di altri beni e servizi, anche se non strettamente interessati dalla caduta dei prezzi. Le avvisaglie intraviste sul finire del 2014 sul versante dei consumi suggeriscono alcune possibili destinazioni di spesa: fra le voci che hanno mostrato i primi segnali di stabilizzazione vi sono i consumi alimentari, oggetto negli anni recenti degli interventi di spending review più incisivi da parte dei responsabili dei budget domestici, ed i beni durevoli, trainati dal recupero delle immatricolazioni di nuove vetture (l'ultimo dato disponibile, riferito a dicembre, mostra un incremento del 2,4%, benché le consistenze del parco auto restino ampiamente al di sotto dei livelli pre crisi). Un ulteriore elemento che qualifica lo scenario attuale è rappresentato dal fatto che, rispetto ad altri momenti storici, in questo caso la caduta

si verifica in un quadro congiunturale al riparo da tensioni di natura inflativa, il che contribuisce a rafforzare gli esiti descritti: sotto la pressione degli elevati livelli di disoccupazione, l'inflazione ha toccato già nel 2014 il valore più basso dalla fine degli anni '50 ed è attesa posizionarsi intorno al valore nullo anche nel 2015. Non sono peraltro da escludere, dopo quelli dell'estate 2014, nuovi passaggi in negativo nel corso dell'anno: di per sé la disinflazione prodotta dal controshock petrolifero non è un fatto negativo per l'economia. Potrebbe quindi essere l'anno buono per tornare a vedere qualche "più" sulle statistiche economiche: se crescita sarà, per una volta dovremo dire grazie al petrolio. **S**

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.

ref.
ricerche

Embargo russo: la parola alle vittime

TRA I SETTORI PIÙ COLPITI DALLA MISURA ECONOMICO-POLITICA
CI SONO LA MELICOLTURA E IL COMPARTO SUINICOLO

di Rachele Agostoni



Ecologia reale e politica vanno spesso a braccetto e chi opera nella prima deve pagare le conseguenze delle scelte fatte dai protagonisti della seconda. È quanto sta succedendo a seguito della crisi tra Federazione Russa e Ucraina, che ha portato il Consiglio europeo ad adottare restrizioni agli scambi in settori strategici per la Russia, che a sua volta ha risposto decretando - nel mese di agosto e per un anno - un embargo all'importazione di alcuni prodotti agroalimentari trasformati.

Pur essendo l'Italia meno colpita di altri Paesi europei, alcuni settori stanno patendo più di altri gli effetti della misura. Tra di essi, spicca quello dell'ortofrutta fresca. Secondo quanto riportato da un recente rapporto dell'Inea (Istituto Nazionale di Economia Agraria) sull'argomento, il comparto è quello in cui l'incidenza della Russia come mercato di sbocco (con una quota del 2,5%) è maggiore rispetto ad altri e alla media nazionale (1,7%).

Nel 2013 le esportazioni del settore verso la Federazione Russa hanno superato i 60 milioni di euro.

Tra i segmenti il più colpito è stato quello delle mele, con una perdita stimata - a causa dell'embargo - di 17,1 milioni di euro. Ma il danno non è solo quello diretto, quanto quello provocato dagli ingenti quantitativi di questi frutti prodotti in Europa che non trovando sbocco sul mercato russo causeranno un aumento della disponibilità. Lo spiega Gerhard Dichgans, Direttore del Consorzio Vog.

La concorrenza polacca

«Negli ultimi anni - racconta - il nostro gruppo ha esportato verso la Russia tramite una società da noi partecipata, l'azienda FROM, da 20 a 30.000 tonnellate, soprattutto Golden e Granny. È la Granny la più colpita dalla rottura dei rapporti commerciali con la Russia, ma non è questo a causarci dei pensieri. Il problema sono gli enormi quantitativi di mele polacche che ogni anno venivano esportate in Russia. Ora che la strada è bloccata, questi quantitativi esercitano una pressione sui nostri tradizionali mercati. Ma sono sicuro che i clienti ci resteranno fedeli, grazie alla qualità dei frutti, al livello del servizio e all'assortimento varietale che siamo in grado di garantire». «Non credo che la Russia ritorni sui suoi passi - continua - ma ricercherà ogni fonte di approvvigionamento alternativo e cercherà di sviluppare la produzione sul proprio territorio per rendersi a medio termine indipendente dalle forniture europee.

Il protrarsi dell'embargo porterà a un sensibile cambiamento dei flussi globali della frutta, anche se è ancora difficile prevedere chi potrà trarne vantaggio e rimpiazzare i volumi esportati finora dall'Europa. È comunque possibile trarre una conclusione: in futuro la produzione di oltreoceano avrà un ruolo sempre più marginale sul mercato del nostro Continente, con i Paesi Europei chiamati sempre più a soddisfare autonomamente il consumo interno».

Tutto questo in una stagione già critica sotto il profilo dei prezzi.

«Il raccolto 2014 - conclude Dighans - si è rivelato eccezionalmente abbondante, in linea con quello del 2011. ↗

TRASFORMIAMO I TUOI PRODOTTI **IN PUBBLICITÀ** CON LO SCAMBIO MERCE

Realizziamo campagne pubblicitarie su tutti i media, in **Italia, Russia, Europa** senza esborsi finanziari.



Gruppo
NEXT

Gruppo Next opera nel settore della promozione e della comunicazione media attraverso lo strumento innovativo dello scambio merce pubblicitario: l'azienda vende i suoi prodotti a Gruppo Next, che in cambio pianifica e acquista pubblicità su tutti i media.

PER MAGGIORI INFO:
tel. +39 02.45478600
www.grupponext.net
info@grupponext.net

55mln €**DANNI A CARICO DEL
COMPARTO SUINICOLO****17mln €****IL DANNO DELL'EMBARGO
SUL SETTORE MELICOLO**

Come gruppo abbiamo fatto registrare nella fase iniziale della campagna buone performance, con un incremento nei volumi di vendita – da agosto a dicembre - di oltre il 50% in rapporto alla stagione scorsa. È vero tuttavia che la pressione commerciale che arriva dalle altre zone produttive è particolarmente alta e i prezzi di vendita (eccezion fatta per le Gala, per le quali le quotazioni sono già in aumento da novembre) sono a terra, e non permettono di coprire i costi di produzione».

Soffrono i salumi

Dalle mele alle carni suine: Assica esprime preoccupazione per il decreto di Putin sul blocco delle importazioni. L'Associazione, infatti, stima 55 milioni di euro di perdite in un momento non certo favorevole per gli imprenditori del settore. Di questi 55 milioni, 19 riguardano i salumi, pari al 7% delle nostre esportazioni Extra UE, e gli altri 36 milioni le carni fresche, le frattaglie e i grassi. Pur essendo ancora piccolo, la Russia era per il comparto suinicolo un mercato molto promettente: le esportazioni nel 2013 erano aumentate più del 50% sia in valore che in quantità rispetto al 2012. Commenta Davide Calderone, il direttore di Assica: «Il mercato russo era in crescita soprattutto per i prodotti meno nobili della macellazione, come carni fresche e frattaglie, ma anche gli insaccati stavano andando bene. La Russia fortunatamente non è tra i nostri primissimi Paesi di riferimento, ma si stava facendo notare negli ultimi anni. Sicuramente la recente svalutazione del rublo cambierà le prospettive per questo Paese, ammesso e non concesso che l'embargo venga ritirato». Per i due segmenti maggiormente colpiti gli effetti sono differenti. I prodotti della macellazione freschi non trovano altri mercati extraeuropei accessibili per le carni italiane, per un annoso problema che riguarda alcune malattie suine, mai debellate e presenti soprattutto al sud. Quanto ai prodotti di salumeria l'embargo – commenta - stimola l'ingresso in Russia di prodotti di imitazione a minor prezzo, e questo diviene un problema a lungo termine, anche dopo l'eventuale annullamento dell'embargo». Val la pena sottolineare che i prodotti di salumeria non stagionati e non trattati termicamente erano già oggetto di blocco da parte della Russia dal febbraio 2014 per la scoperta di alcuni casi di peste suina in Lituania e Polonia, un pretesto per bloccare le

I NUMERI DELL'EMBARGO

Secondo i dati diffusi da Inea, nel 2000 la Russia pesava meno dello 0,6% sull'export agroalimentare dell'Italia, per arrivare all'1% nel 2003 e al 2% nel 2013, anno in cui l'Italia è stato il sesto paese europeo per esportazioni agroalimentari verso la Russia.

Esse sono triplicate negli ultimi 10 anni passando da 222 milioni di euro a oltre 684 milioni (+208%). Per l'Italia, l'embargo pesa per 163 milioni di euro e il nostro Paese è il decimo a livello europeo tra quelli maggiormente interessati. Fortunatamente i prodotti più importanti per l'export verso la Russia (vino e prodotti dolciari) sono esclusi dall'embargo. Oltre ai comparti ortofrutticolo e delle carni suine, sono state colpite anche le produzioni lattiero-casearie. Grana Padano e Parmigiano Reggiano patiscono in particolar modo gli effetti della situazione politica, perché rappresentano congiuntamente 15 milioni di euro di esportazioni verso la Russia.

importazioni da tutta l'UE. Nonostante ciò, il settore non si aspettava questo tipo di misura. «Non spetta a noi giudicare l'aspetto politico – sostiene Calderone - ma queste sanzioni ci penalizzano molto, non ci aspettavamo si arrivasse a tanto. Le aziende hanno dovuto cercare nuovi mercati di sbocco, perché il mercato interno stagnante non riesce ad assorbire il surplus di prodotto disponibile. Tanto più che la condizione non riguarda solo l'Italia, ma tutti i Paesi comunitari e l'aumento dell'offerta crea un abbassamento dei prezzi. Per questo come associazione abbiamo richiesto il sostegno della Commissione Europea. Abbiamo anche cercato di organizzare dei tavoli di confronto con la Federazione Russa, non solo per aggirare l'embargo ma per avere qualche garanzia in più. Certo già in condizioni normali, questo mercato non è tra quelli più semplici con cui avviare trattative commerciali». Sebbene il settore abbia mostrato capacità di adattamento, trovando altri mercati di sbocco, il rapido calo dei prezzi già dal mese di agosto dimostra che non è uscito ancora dalla fase di adattamento. **S**



SANPELLEGRINO[®]

INCONTRI

Il gusto che non ti aspetti!



*La gamma di bibite gassate Sanpellegrino
nate per sprigionare gusti unici e sorprendenti.*

Alta qualità al giusto prezzo



IL PRESIDENTE DI CENTROMARCA,
LUIGI BORDONI, METTE IN GUARDIA
DAL CRESCENTE SOVRA-UTILIZZO DELLA
PROMOZIONALITÀ: «ERODE I MARGINI, NON
SOSTIENE PIÙ I VOLUMI E INDEBOLISCE
LA FEDELTA' VERSO BRAND E INSEGNE
DISTRIBUTIVE». OCCORRE INVECE PUNTARE
SULLA CAPACITÀ DI SPERIMENTARE. PERCHÉ,
DICE IL NUMERO UNO DELL'ASSOCIAZIONE,
«NON C'È SPAZIO PER LE RENDITE DI POSIZIONE»

di Manuela Falchero

Da giugno 2008 è presidente di Centromarca, associazione italiana dell'industria di marca.

Dal 1978 ricopre la carica di direttore generale. Ha promosso e partecipato alla costituzione di: Ibc, associazione delle industrie dei beni di consumo (35.000 imprese associate); Indicod, istituto industria/distribuzione per l'efficienza della filiera dei beni di consumo; Ecr (efficient consumer response), istituto industria/distribuzione per progetti avanzati di efficacia nelle prestazioni al consumatore, ora raccordato con Indicod; Indicam, istituto per la lotta alla contraffazione; Altagamma, associazione imprese italiane di alta gamma. È inoltre procuratore generale di Ibc, membro del Comitato di Presidenza Indicod-Ecr ed è stato presidente di Indicod dal 1988 al 2003. Al suo attivo ha anche precedenti esperienze professionali in Fiat e Unilever, nelle funzioni commerciali e marketing.

nonostante la crisi, i consumatori restano fedeli ai brand: nel 70% degli acquisti sono privilegiati i prodotti più famosi. Alta qualità, innovazione, sicurezza restano i punti di riferimento nella scelta degli italiani, insieme alla crescente attenzione per la sostenibilità ambientale. Il contesto di mercato, però, è tutt'altro che positivo. I consumi non crescono e all'orizzonte non si vedono segnali di un'inversione di tendenza. La spesa delle famiglie è limitata sia dall'andamento stagnante dei redditi sia dall'erosione del risparmio, fenomeno senza precedenti nel nostro Paese. Le sfide quindi per l'industria di marca non sono né di facile né di breve soluzione.

Di certo, un ruolo fondamentale sarà giocato dalla capacità che quest'ultima avrà di mantenere la propria distintività. Una strada a senso obbligato, indicata con fermezza da Luigi Bordoni, dal 2008 al vertice di Centromarca, l'associazione nata nel 1965 che riunisce circa 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole.

In un mercato sempre più attento alla leva prezzo quale valore ha la marca?

La marca esprime un valore che va oltre il prezzo, somma di componenti tangibili e intangibili che non sono presenti in modo omogeneo in tutti i prodotti di una stessa categoria. In questi anni di contrazione del potere d'acquisto, i consumatori sono stati portati da un uso spregiudicato del prezzo a migrare più frequentemente da una referenza ad un'altra. Al momento della prova, però, rilevano differenze, spesso significative, rispetto alla marca industriale preferita. E tornano sui loro passi. Lo conferma, per esempio, l'arresto della crescita della private label, nonostante la forte spinta esercitata dalla Gdo. In Italia, dopo decenni di presenza sui mercati, continua ad avere una quota di mercato decisamente contenuta rispetto alle altre nazioni europee.

Però la distintività di una marca non è un dato acquisito...

Certo, non c'è spazio per le rendite di posizione. Ogni industria di marca deve attualizzare di continuo il suo ruolo e i suoi prodotti. Essere sempre un passo avanti, sperimentare, mettersi in gioco. Chi segue questa linea getta le basi per il futuro, mentre chi rincorre il prezzo basso lo ipoteca seriamente.

Negli ultimi mesi si è assistito a un importante aumento della pressione promozionale, fino alla quota record del 30%. È un trend destinato a crescere ancora oppure si è arrivati a una sostanziale soglia-limite?

Il quadro è paradossale. Tutti, anche i distributori, sono concordi nell'affermare che l'iperpromozionalità sta erodendo i margini, non sostiene più i volumi e indebolisce la fedeltà degli individui alle marche e alle insegne distributive.

c'è sociale senza economia. Occorre rilanciare il potere d'acquisto, ma non abbassando i prezzi, bensì diminuendo la tassazione sul lavoro e sui lavoratori".

In questo scenario, quali sono le leve sulle quali l'industria di marca deve investire? Quale ruolo giocano, in particolare, innovazione e qualità?

L'industria di marca presidia un concetto dinamico di qualità. Per noi è qualcosa che evolve nel tempo, che mette a frutto il know how unico di ognuna delle nostre industrie e porta alla creazione di prodotti coerenti con le esigenze del presente. Offriamo la miglior qualità industriale al giusto prezzo.

L'inizio dell'anno suggerisce bilanci: come si è chiuso il 2014 per l'industria di marca che voi rappresentate?

È presto per parlare di consuntivi, possiamo però dire che nel complesso i brand

OCCORRE RILANCIARE IL POTERE D'ACQUISTO, MA NON ABBASSANDO I PREZZI, BENSÌ DIMINUENDO LA TASSAZIONE SUL LAVORO E SUI LAVORATORI

La rincorsa al prezzo più basso stremo le imprese, compromette capacità di investimento, crescita e occupazione, finendo per generare costi sociali maggiori dei benefici concessi al consumatore. In questo senso sono di grande interesse, e credo senza precedenti, le dichiarazioni alla stampa francese del ceo di Carrefour, Georges Plassat: "Occorre farla finita con questa politica infernale, che punta ai volumi attraverso una diminuzione dei prezzi. Dura da 30 anni ed abbiamo ormai raggiunto il fondo!".

A Michel Edouard Leclerc, secondo il quale è da irresponsabili ridurre lo sforzo di contenimento dei prezzi, in presenza di gravi difficoltà per ampie fasce della popolazione, il Ceo del secondo gruppo distributivo mondiale replica che "Non

hanno tenuto anche in una situazione di stagnazione dei consumi.

La dinamica complessiva delle vendite è in linea con quella di mercato.

L'industria di marca esprime però andamenti molto differenziati. In genere, le aziende che guardano avanti investono, alimentano l'equity dei loro brand, difendono il valore e registrano risultati positivi.

È rilevante che nel 2014, dopo diversi anni di stallo, l'Idm abbia ripreso ad investire in comunicazione: il mercato pubblicitario non è cresciuto nel 2014, mentre gli investimenti delle nostre industrie sono aumentati tra il 4 e il 5%. È un segnale forte della nostra volontà di contribuire al rilancio dei consumi e alla ripresa economica. **S**



Una fotografia sullo sviluppo della distribuzione moderna europea negli ultimi dieci anni e degli effetti di questo fenomeno su natura dei prodotti e comportamento di acquisto dei consumatori, anche alla luce della crisi economica in atto.

Con questo ambizioso obiettivo la Commissione europea ha realizzato uno studio su scala continentale che ha preso in esame come l'evoluzione della domanda e l'innovazione di prodotto siano stati influenzati dalla rapida e pervasiva crescita della Gdo in tutte le regioni europee, anche quelle dei paesi nuovi membri.

"I cittadini europei –dichiara **Joaquín Almunia**, vicepresidente della Commissione Ue e responsabile della politica di concorrenza durante il mandato Barroso, oggi sostituito dalla collega danese **Margrethe Vestager** che occupa la stessa posizione nel governo Juncker - dovrebbero godere di buon cibo a prezzi accessibili. Negli ultimi cinque anni, le parti interessate hanno sollevato un sacco di domande sul funzionamento della nostra catena di approvvigionamento alimentare.

La crisi tarpa l'innovazione

UNA RICERCA DELLA COMMISSIONE EUROPEA SVELA CHE, NONOSTANTE LA DISTRIBUZIONE MODERNA SI SIA SVILUPPATA IN TUTTO IL TERRITORIO UE, I CITTADINI HANNO AVUTO UN BENEFICO LIMITATO, COMPRESI COME SONO TRA REDDITI IN CALO E SPASMODICA RICERCA DI CONVENIENZA

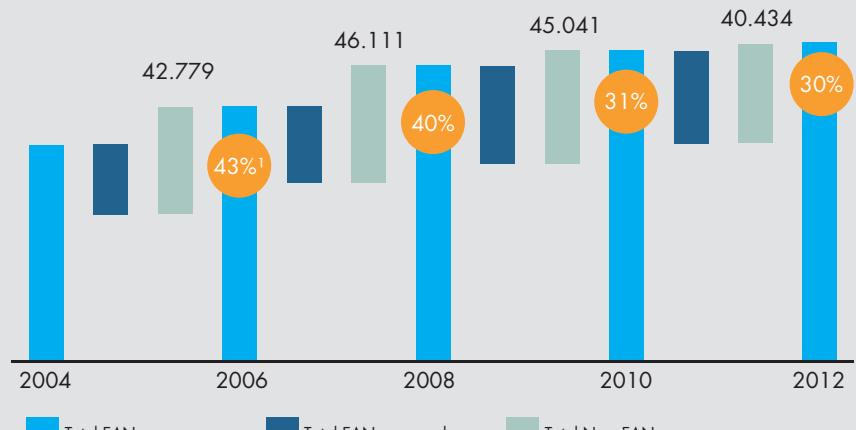
di Mario Cinti



Cambiano le esigenze, meno i prodotti

A una visione superficiale, lo sviluppo del modern retail in paesi caratterizzati da una struttura commerciale ancora tradizionale, avrebbe dovuto portare una ventata di novità su tutto il territorio continentale, in termini di formula di vendita e di grado di innovazione dei prodotti stessi, capaci di rispondere ai bisogni degli europei d'oggi. Basti pensare che i cambiamenti nella composizione del nucleo familiare, con la tendenza verso l'invecchiamento della popolazione, l'acclarato interesse verso il rapporto sempre più stretto tra cibo e salute (intolleranze, allergie, malattie legate all'alimentazione, al sovrappeso e obesità) e la nuova consapevolezza ambientale hanno avuto un impatto sul mercato al dettaglio di generi alimentari in Europa, con la crescita di specifiche categorie di prodotti (prodotti freschi, alimenti biologici, senza glutine ecc).

SI RIDUCE L'INNOVAZIONE DOPO IL 2008

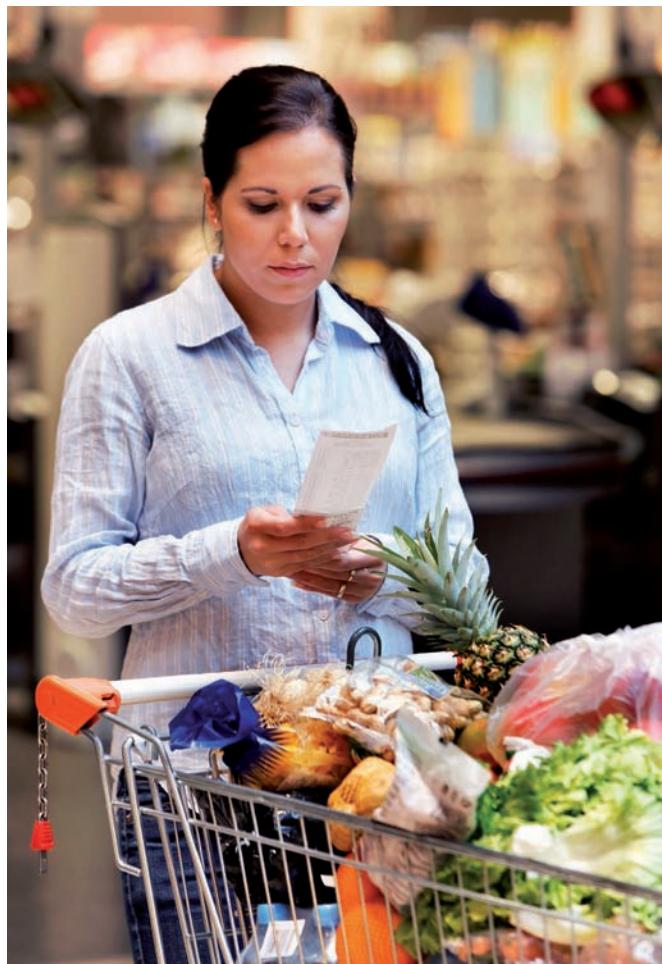


Abbiamo bisogno di fatti principali per valutare le preoccupazioni espresse, in particolare per quanto riguarda l'impatto del potere contrattuale e private label di grandi catene di vendita al dettaglio.

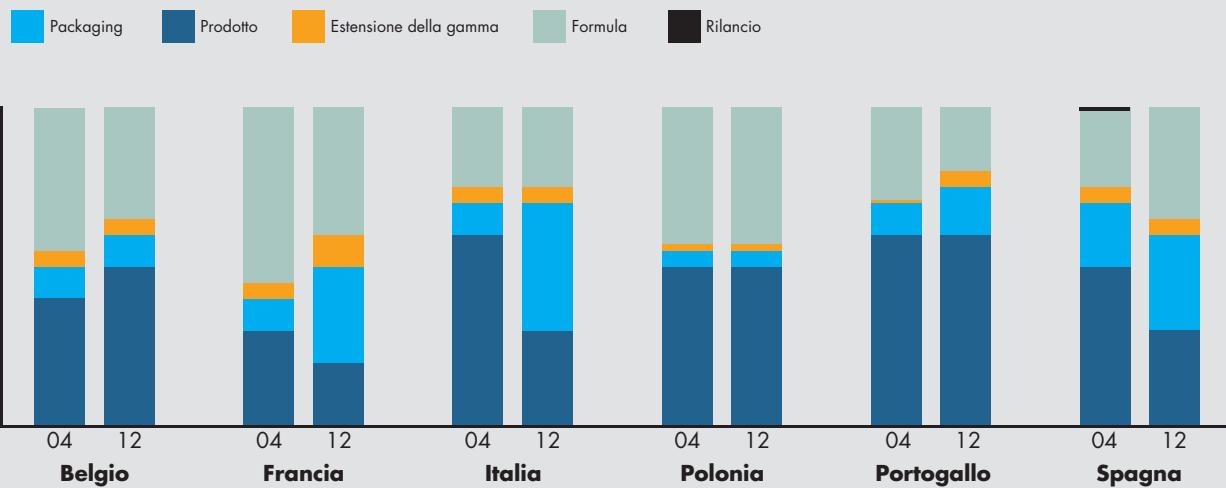
Questo studio fornisce importanti intuizioni e apre la strada per il futuro lavoro in questi settori". La ricerca è fondata su dati empirici, con misurazione e raccolta dati in più di 300 negozi in un ampio campione di Stati membri dell'Unione europea (9), per un lungo periodo di tempo (2004 -2012), e per una grande varietà di categorie di prodotti (23). Il campione di studio è rappresentativo per una grande varietà di situazioni a livello locale in Europa in termini di tipo di area (rurale contro urbana) e la ricchezza. Esso copre anche una vasta gamma di situazioni di concentrazione di produttori di marca a livello nazionale, così come una vasta gamma di situazioni di squilibrio tra rivenditori e fornitori.

Inoltre, il nuovo ruolo della donna lavoratrice e i cambiamenti di ritmo di vita, specialmente nelle aree urbane, hanno portato alla nascita di prodotti convenience, nell'ottica di risparmio di tempo, quali piatti pronti, soluzioni pronte da consumarsi anche sui mezzi di trasporto ecc, che riducono il tempo passato nella preparazione dei pasti e lo liberano per altre attività, lavoro o tempo libero. In realtà, questi due macro trend si intrecciano in questo frangente con i morsi della crisi e la riduzione reale del potere d'acquisto delle famiglie in tutto il territorio europeo. ↗

Così, lo studio Ue, realizzato in partnership con Ernst Young, Arcadia International e Cambridge Econometrics, svela come il tasso di innovazione dei prodotti che i consumatori possono trovare sullo scaffale è stato di 5,1% su base annua nel periodo 2004-2012, ma con una significativa differenza tra l'inizio del percorso di ricerca (7,9% il tasso di innovazione annuo) e la sua fine (2,4%). Ovvio che l'innovazione di prodotto sia stata riportata in un'ottica di politiche produttive/distributive/di acquisto più caratterizzate dalla ricerca della massima convenienza: un trend, questo, che ha spuntato le ali alle innovazioni più velleitarie, prive di un valore vero e proprio. Ancora, grandi differenze di tasso di innovazione sotto il profilo geografico: se la Polonia nel periodo considerato ha visto un tasso di innovazione in crescita del +8% annuo, il nostro paese si aggiudica la maglia nera, con un misero +3,2%. Colpisce come siano i discount il canale che mostra la maggiore crescita nella possibilità di scelta dei prodotti nuovi, visto che il tasso aumenta dell'8% rispetto al +5,2% degli ipermercati e al +3,6% dei supermercati. Lo studio Ue indica come siano le specialità, i cereali per la prima colazione, i formaggi, i piatti pronti e la pizza le categorie di prodotto più dinamiche sul fronte delle novità di prodotto, mentre burro/margarina e succhi di frutta siano i più statici. L'analisi qualitativa, inoltre, fa emergere un'altra realtà: molte delle innovazioni di prodotto riguardano il formato, a conferma che un'innovazione vera e propria stenta ad emergere in questa situazione di mercato di forte pressione sui prezzi.



L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO DECLINATA IN ALCUNI PAESI EUROPEI



Fonte: EY Analysis su Mintel GNPd e Nielsen Opus

Con la crisi si rivedono le politiche

L'analisi Ue rimarca altri due punti importanti: il numero di aziende di marca fornitrici della Gdo europea è cresciuto nel periodo considerato, in un range che va dal +1,7% dell'Italia al +6,4% in Spagna nel periodo 2004-2014, anche se la crisi ha inciso su questo trend, facendo comparire, addirittura, il segno meno in alcuni paesi, tra i quali la Francia (-0,8% periodo 2008-2012). Anche il numero di

punti di vendita nei quali il consumatore europeo può avere accesso è cresciuto in media dell'1,6% anche se la crisi ha determinato una certa ripianificazione nelle strategie di espansione dei retailer: se fino al 2008 la maggiore crescita di aperture si è avuta in ambito rurale, dopo le aree urbane hanno visto un'inversione della tendenza. Inoltre, lo studio Ue svela come lo sviluppo della distribuzione moderna abbia dato vita a un fenomeno ambivalente rispetto alla concentrazione dell'offerta: in particolare, nei 14 paesi che rappresentano l'85% della popolazione europea, vediamo come la concentrazione della Gdo sia cresciuta in sette stati membri (Repubblica Ceca, Germania, Finlandia, Portogallo, Polonia, Spagna e Regno Unito) ed è diminuito negli altri 7 Stati membri (Belgio, Danimarca, Francia, Ungheria, Italia, Paesi Bassi, Romania).

Naturalmente, l'apertura di un nuovo negozio conduce i preesistenti pdv a entrare in competizione tra loro per offrire più scelta e innovazione sui loro scaffali, ma chiaramente le politiche di apertura e le dimensioni e tipologie di negozi sono determinate dall'ambiente economico (PIL / pro capite e tasso di disoccupazione nella zona) e sociale, mentre a incidere sull'innovazione di prodotto è il fatturato di una categoria di prodotto. Inoltre, maggiore è il successo commerciale di una categoria di prodotto, minore è la sua attitudine all'innovazione, elemento che è stato acuito dalla crisi economica che ha ridimensionato investimenti in Ricerca&Sviluppo e marketing. **S**

PRIVATE LABEL, UNA STORIA EUROPEA

I prodotti a marchio continuano a crescere in tutt'Europa, con alterno successo, ma ribadendo la propria centralità nella politica di tutti i retailers continentali. I numeri parlano chiaro: se negli Stati Uniti i prodotti a marchio del distributore nel 2013 hanno rappresentato il 18% del market share totale, nel Vecchio Continente le percentuali sono più che doppie, tra il 41% di Spagna e Regno Unito fino al 34% della Germania, e al 28% della Francia. In Italia le pl si fermano al 17-18% del mercato Lcc, oltretutto anche i prodotti a marchio del distributore, da sempre connotati da un favorevole rapporto prezzo/qualità, nel 2013 hanno mostrato segni di frenata sul mercato italiano dopo un decennio di crescita ininterrotta.

L'azienda informa

Per il tuo gatto scegli Trainer® Natural Cat

ALIMENTI SU MISURA PER RISONDERE ALLE VARIE E DIVERSE ESIGENZE

La linea di alimenti Superpremium Trainer® Natural Cat oggi si rinnova: i nutrizionalisti Trainer® si sono impegnati per realizzare una gamma di prodotti capace di soddisfare a 360° le esigenze del felino domestico.

L'offerta Trainer® Natural, quindi, va oltre, proponendo ricette altamente specializzate, pensate per le diverse esigenze dell'animale legate all'età, allo stadio fisiologico e allo stile di vita. Alimenti "su misura", dunque, per



www.trainer.eu

rispondere alle diverse esigenze di gattini in crescita (* Baby Care Program); gatti adulti e/o sterilizzati (Safe Transition) e gatti maturi oltre i 7 anni (* Senior Care Program). Con il moderno concetto nutrizionale "Trainer Safe Transition" che permette ora di assecondare l'istinto naturale del gatto a variare spesso gusto del proprio alimento. È infatti ora possibile cambiare facilmente tra i diversi gusti Adult e Adult Sterilised in totale sicurezza senza effettuare passaggi graduati.

Se la crisi allenta la presa...

UNA CONGIUNTURA MENO ASPRA PARE PROFILARSI ALL'ORIZZONTE. MA PER TRARNE PROFITTO SERVONO GLI STRUMENTI GIUSTI

di Carmela Ignaccolo  [@carmelaignaccolo](http://carmelaignaccolo)
foto di Giulio Ziletti

«**h**o avuto un sacco di preoccupazioni nella mia vita, la maggior parte delle quali non è mai successa». Evidentemente

Mark Twain, lasciandosi andare a questa confessione, cominciava a nutrire seri dubbi sull'utilità di essere pessimisti. Ecco, forse proprio per la consapevolezza che mettersi nei panni di chi vede tutto nero non paga, molti analisti hanno cominciato a cambiare angolatura. È questa l'impressione che si ha ascoltando le relazioni tenute da **Fedele De Novellis** di *Ref Ricerche* e da **Angelo Massaro** di *Iri*, durante l'evento organizzato da **Tutto Food**. Nessuna censura sui dati negativi. Che non mancano. Solo che l'afflato è diverso, quasi nostalgico di un futuro migliore, parafrasando il *Chicago Tribune*.

Ref: l'analisi di De Novellis

Qualcosa si sta muovendo e la congiuntura sembra vivere al bello grazie a un euro più debole (che favorisce l'export), al crollo del prezzo del petrolio, all'allentamento della convergenza fiscale che avvantaggia il credito e riduce i costi della produzione e al *quantitative easing* della Banca Centrale Europea. Tanti tasselli che portano Ref a prevedere che il prodotto interno lordo aumenterà dello 0,7% nel 2015 e dell'1,1% nel 2016, che il saldo della bilancia commerciale si manterrà positivo ed elevato (intorno ai 70 miliardi), che il vincolo del 3% nel rapporto deficit pubblico su Pil sarà rispettato e che l'inflazione sarà zero quest'anno e 0,7% nel 2016.

E questo nonostante rimanga una forte riserva sull'atteggiamento di prudenza fino ad oggi adottato da consumatori e industria: verrà accantonato per dare spazio a nuovi consumi e a nuovi investimenti? E nonostante un'altra



Fedele De Novellis



grande incognita: quella della clausola di salvaguardia secondo cui, se non fosse raggiunto il rapporto deficit /Pil previsto dagli accordi comunitari, scatterebbe un aumento dell'Iva, difficilmente assorbibile, che comporterebbe una preoccupante contrazione di posti di lavoro.

Iri: le previsioni di Angelo Massaro

Consumi alimentari in ripresa: ecco la previsione con cui Angelo Massaro esordisce. Per il 2015, infatti, la stima è che il LCC crescerà dell' 0,2% a volume e dello 0,6% a valore, che nell'alimentare diventa 0,3 a volume e 0,9 a valore. E in questo modo, auspica, dovrebbe chiudersi un biennio nero, che in due anni ha visto ridursi di oltre 2 punti percentuali i volumi acquistati all'interno del largo consumo confezionato.

Naturalmente sarà una ripresa condizionata dal miglioramento del macro contesto, si svilupperà gradualmente e verrà diversificata in base ai vari comparti. In particolare nell'alimentare secco, (Drogheria Alimentare) si stima che i prezzi cresceranno leggermente (+0,4%) come risultato delle pressioni su alcune materie prime alimentari bilanciate dall'altissimo grado di concorrenzialità fra imprese produttrici



Angelo Massaro



e fra distributori. Per gli alimentari freschi confezionati (salumi, formaggi, carni, ecc.) si prevede invece ancora una «limatura» dei volumi acquistati, a causa dell'inflazione di nuovo relativamente elevata. In crescita pure l'ortofrutta a peso imposto che recupererà volumi attorno al +1%. E un'inversione di tendenza si spera pure per il comparto di Gelati e Surgelati che nel corso degli ultimi due anni hanno più ha subito i contraccolpi della crisi di domanda e le negatività generate dalle «anomalie» del clima.

Infine anche per le bevande le aspettative sono più rosee: non proprio all'insegna del più, certo. Ma comunque si prevede un calo più moderato: -0,7% a volume, -0,3% a valore. Queste le previsioni. Però molto dipende anche dal verificarsi di alcune variabili. Per Massaro, infatti, è fondamentale che le promo acquistino una caratterizzazione più differenziante, che il marketing mix venga riequilibrato, gli assortimenti tarati in funzione del consumatore e il fresco rielaborato e ripensato come fattore critico di successo.

E non basta, sarebbe opportuno che i retailer si mostrassero più disponibili alla riconversione di pdv inefficaci, imparando a leggere il territorio e le sue esigenze in chiave diversa.

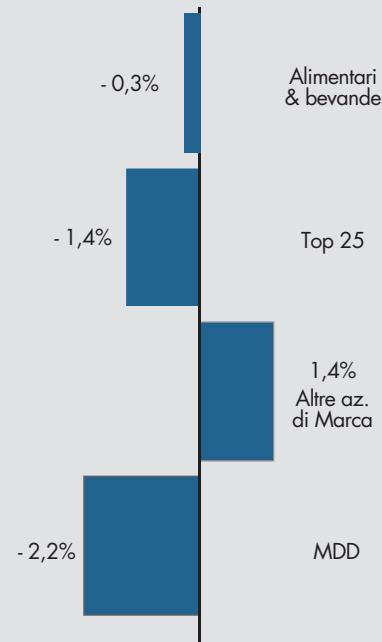
Enrico Pazzali, Ad di Fiera Milano, apre il convegno organizzato da TUTTOFOOD e animato dagli interventi di Ref e Iri

Da qui puoi scaricare la presentazione integrale di Ref Ricerche disponibile su instoremag.it

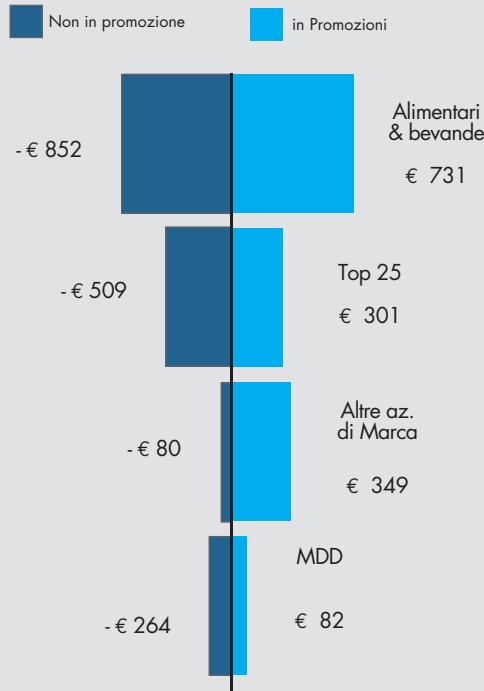


E TUTTAVIA ASSISTIAMO AD UNA CRISI DELLE GRANDI MARCHE

VARIAZIONI % VENDITE A VALORE VS.2014



SCOMPOSIZIONE VARIAZIONE VENDITE¹



Fonte: Tot. Italia + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.

Anno terminante Novembre 2014

(1) Variazioni assolute Vendite in Promozione e Vendite non in Promozione in mio euro

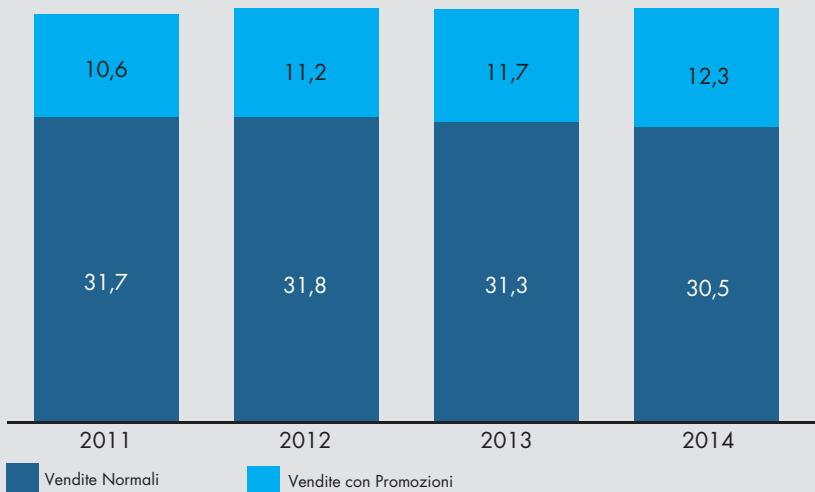
In altri termini: perché le previsioni ottimistiche possano trovare un ancoraggio concreto, è indispensabile portare valore dentro la filiera con un approccio analitico. Naturalmente Massaro non tace sulle criticità. Come l'elevata incidenza promozionale (siamo al 30%, circa). Un dato che- precisa- non sarebbe un male in sé, ma lo diventa in quanto non muove i consumi. E si tratta di un'inefficacia non da poco: ha provocato infatti una perdita di produttività pari a 462 milioni di euro (mezzo punto di crescita in meno).

E non tergiversa, Massaro, neanche sulle scarse performance dell'Idm, che non beneficia dello stop incassato dalla Mdd (basti vedere che nel 2014 i 25 top vendors hanno registrato -1,4% di vendite a volume). Inoltre, nonostante gli assortimenti food siano in aumento, l'offerta a scaffale si rivela inefficace e l'out of stock un fenomeno fin troppo comune che impatta pesantemente sui consumatori. Portandoli a: effettuare una sostituzione all'interno della categoria (40%), una sostituzione con altra categoria (25%), cancellare l'acquisto (25%), cambiare pdv (10%).

Tutte reazioni che vanno a discapito del rendimento e comportano la perdita di un altro mezzo punto di crescita!

LE PROMOZIONI CONTINUANO A ESSERE IL PRINCIPALE STRUMENTO DI GOVERNO DEI PREZZI

PRESSIONE PROMOZIONALE FOOD + BEVANDE



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Vendite in valore in miliardi di €. Attività di taglio prezzo

PERDITA DI PRODUTTIVITÀ

462 Mln

+34% VS. 2013

Torna in scena l'innovazione

Messo al bando il pessimismo incondizionato, dunque, più che di ottimismo si può ragionevolmente parlare di realismo positivo. Naturalmente a patto che si riesca a

fare reale innovazione. Ed è su questo tema che nel corso della tavola rotonda sono emersi spunti interessanti. Come quello di **Valerio Di Natale** di *Mondelez Italia* che ha sottolineato che il concetto di convenienza di un prodotto non è legato solo al prezzo, ma alla sua capacità di rispondere in modo smart alla domanda. O quello di **Stefano Agostini**, Presidente e Amministratore Delegato del *Gruppo Sanpellegrino*, che ha raccontato quali garanzie oggettive vengano richieste all'estero al produttore prima di effettuare un lancio. Particolare attenzione ha destato **Marco Pedroni** di *Coop Italia* quando, dopo aver precisato i dettagli e gli obiettivi della recente campagna Coop "Costa Meno", ha ammesso una sorta di personale idiosincrasia per il listing fee, adombrando la possibilità di ricorrere ad un'alternativa. **S**

TUTTOFOOD 2015

Cresce ancora la manifestazione di Fiera Milano e registra già il tutto esaurito, visto che già oggi vede completamente assegnata e opzionata la superficie totale di 180 mila metri quadri distribuita su 10 padiglioni (erano 6 nel 2013). Saranno circa 2.500 le aziende presenti e più di 1200 gli hosted buyer già accreditati attraverso EMP (Expo Matching Programme, la piattaforma che consente di creare appuntamenti mirati allo stand in base ad una attenta profilazione). Non basta: vista la contemporaneità con Expo 2015, Fiera Milano, offrirà alle aziende espositrici la possibilità di incontrare direttamente in fiera le delegazioni commerciali che nel corso dei mesi visiteranno l'Esposizione Universale con il progetto "Expo incontra le imprese". Oltre all'esposizione, a TUTTOFOOD 2015 non mancheranno occasioni uniche per scoprire e confrontare la qualità dei prodotti in mostra e formare gli operatori in visita. Tra queste si segnalano i TUTTOFOOD Award che si svilupperanno in vari contest. La formazione sarà inoltre garantita dagli appuntamenti della TUTTOFOOD Academy, che quest'anno si farà in tre: la prima nell'Area Multiprodotto al Padiglione 1; la seconda dedicata al settore ittico (Padiglioni 5) coordinata da Fresco Pesce; la terza all'interno del padiglione HoReCa, nel Padiglione 14, coordinata da Planet One.

Acque Lilia®

Fai una scelta semplice per un mondo migliore

BOTTIGLIA INNOVATIVA

 fino al 30%
di origine
vegetale*

 come
sempre
100%
riciclabile



* Si riferisce a materiali da imballaggio utilizzati per la produzione di bottiglie in PET
1,5L e 2L di Lilia Giovane e Lilia Fonte Tavina.

LILIA è un marchio registrato di SIBIL S.r.l.

L'ANNUALE APPUNTAMENTO DI BOLOGNA EVIDENZIA UN DATO IN CONTROTENDENZA DOPO 11 ANNI: NEL 2014 LA MD HA SMESSO DI CRESCERE

di Carmela Ignaccolo
[@carmelaignaccol](https://twitter.com/carmelaignaccol)

C'è chi ne paragona l'effetto a quello della cocaïna, che fa perdere il contatto della realtà dando l'illusione di essere invincibile. E chi preferisce parlare delle promozioni come di un anestetico. Che si scelga di adottare l'interpretazione di **Francesco Pugliese** di *Conad* o quella di **Mario Gasbarrino** di *Unes*, una cosa è certa: la distribuzione e i suoi "uomini" hanno una concezione negativa della pressione promozionale crescente e che ormai permea, infida, le politiche commerciali dell'Idm. Tanto che la Distribuzione sembra se ne sia voluta tirar fuori, divenendo paladina del valore e dell'equity della marca.



Marca del distributore sotto osservazione

Questo il quadro emerso nel corso del Convegno inaugurale dell'annuale appuntamento di **Marca**.

E infatti si rimane un po' spiazzati, davanti a questo capovolgimento di ruoli: da una parte l'Industria e la sua scelta tattica di riposizionarsi vero il basso. Dall'altra le insegne distributive che hanno invece tirato il freno sulle promozioni,

-1,5%

**CONTRAZIONE IN UNITÀ
DELLA MD NEL 2014**

a difesa del valore accumulato attraverso l'indicatore del prezzo.

E l'esito di questa inversione dei poli è tutta nei numeri, che raccontano come per la prima volta dopo anni la MD abbia smesso di crescere.

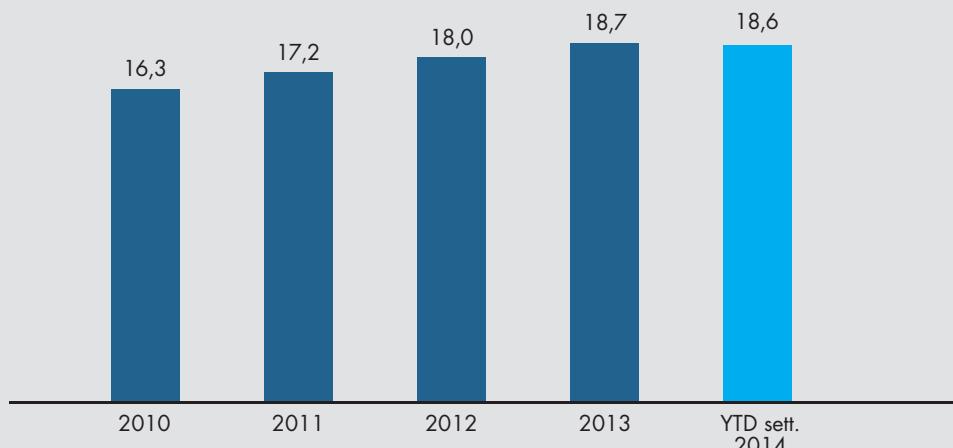
Anzi (ed è peggio) di come si sia contratta, anche se lievemente (-0,1 a valore e -1,5 in unità).



**QUANDO LA PRESSIONE PROMOZIONALE
SUPERA IL 50% NON CREDO SI POSSA
PARLARE DI GRANDI MARCHI, MA SOLO
DI GRANDI INDUSTRIE**

(FRANCESCO PUGLIESE)

ANDAMENTO QUOTA DI MERCATO DEL DISTRIBUTORE



Fonte: Osservatorio MDD 2015 Cristini

+2%

**PERFORMANCE DELLA MD
NEL CANALE PETFOOD**

Le cause, spiega **Guido Cristini**, Ordinario di Marketing Università di Parma, devono essere attribuite, non solo, come si diceva, all'aumento della pressione promozionale da parte della marca industriale, che ha portato alla contrazione dello scarto medio di prezzo, ma anche alla riduzione dell'incidenza nella quota assortimentale della MD. ↗

PRESSIONE PROMOZIONALE MEDIA A LIVELLO DI CANALE DI VENDITA

Indicatori promozionali	MdD	Totale mercato	MdD	Totale mercato
Valore totale vendite in promo (mio euro)	411,7	3.306,0	1.398,1	9.627,7
Pressione promo (% vendite in promo su totale)	26,7	34,6	22,4	28,7
Variazione % pressione promo AT agosto '14/AT ago '13	+0,6	+2,4	-0,3	+1,4

Fonte: Iri

PESO TIPOLOGIE MDD

Tipologie MDD	PESO IN VALORE		PESO IN UNITÀ	
	At agosto 2013	At agosto 2014	At agosto 2013	At agosto 2014
Insegna	81,0	81,0	81,6	82,1
Premium	5,4	5,8	3,1	3,4
Bio	4,8	5,2	4,2	4,6
Primo prezzo	6,5	5,8	9,2	8,2
Altre marche	2,3	2,2	1,8	1,8
Totale vendite distributore	100,0	100,0	100,0	100,0

Valori % Iper +super - LCC - Fonte Iri

MDD, un nuovo volto

Se di un terremoto vero e proprio non si può parlare, è invece innegabile un bradisismo diffuso che sta cambiando gli equilibri anche all'interno della stessa MdD. La quota maggiore è ancora appannaggio della marca d'insegna (81% a valore, 82% a volume), ma le performance migliori sono quelle delle fasce premium e bio: la prima segna +7,5% a volume e +7,1% a valore; l'altra +7% a volume e ben +8,5% a valore. Non bene invece per le prime prezzo che segnano -11,3% a volume e -12,9% a valore.

Dal punto di vista geografico, poi, si evidenzia una sensibile contrazione della MdD a Sud e al Nord Ovest.

In crescita invece al centro e al Nord Est. Parlando infine delle performance dei vari reparti, si evidenzia come il segno + sia limitato esclusivamente a: drogheria alimentare (+2,5%); fresco (+0,6%); petcare (+2,0%).



DOBBIAMO PREFIGURARE UN PAESE IN CUI LE QUOTE DELLA MDD CRESCERANNO ANCHE AL DI SOPRA DEL 30%

(MARIO GASBARRINO)

EVOLUZIONE MDD PER AREE TERRITORIALI

Aree territoriali	Evoluzione vendite mdd	Evoluzione vendite mercato
Nord ovest	-0,8	-0,8
Nord est	+0,3	-0,1
Centro + Sardegna	+0,9	+1,1
Sud	-1,2	2,1
Tot. Italia	0,1	0,4

Variazioni % vendite AT ago '13/ AT ago '14 - Iper +super - LCC - Fonte Iri

+2,5%

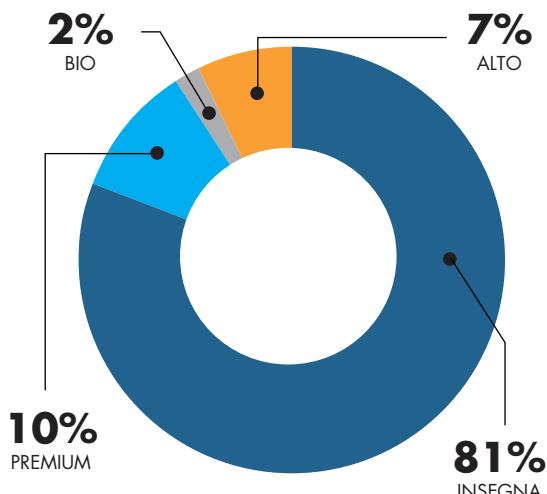
PERFORMANCE DELLA MD NEL CANALE DROGHERIA ALIMENTARE

In quest'ambito le attività di comunicazione sono variegate e spaziano dal packaging, al materiale promozionale, fino a fiere e convegni (tutti al primo posto a quota 90%). Seguono le promozioni sul punto vendita (80%). Tra queste l'efficacia maggiore deve essere riconosciuta al maggiore spazio espositivo a scaffale e alla riduzione temporanea di prezzo.

Quanto agli investimenti, invece, il 25% è ancora prerogativa della comunicazione istituzionale, mentre packaging e grafica si attestano al 21%.

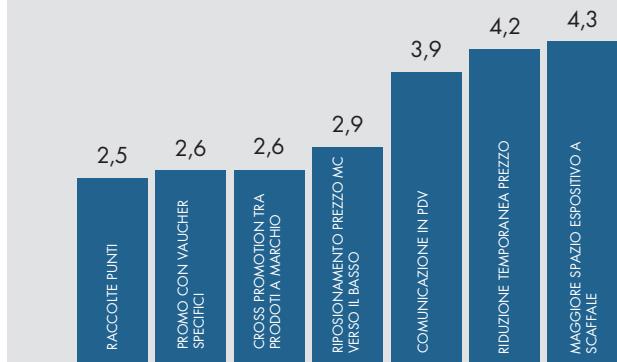
A distanza (8%) seguono i new media.

REFERENZE MDD SOGGETTE A REVISIONE DEL PACKAGING



AZIONI A SOSTEGNO DELLA MDD

GRADO DI EFFICACIA



MARCA 2015: 481 AZIENDE PER 23.000 MQ DI SUPERFICIE IN CRESCITA DEL 9,5% RISPETTO AL 2014

Nel corso del convegno inaugurale di Marca, spunti interessanti sono giunti da Roberto della Casa, professore di Marketing e di gestione delle imprese agroalimentari all'Università di Bologna. Partendo dal presupposto che oggi la Distribuzione Moderna, insieme all'export, è il principale fattore della crescita del mercato interno, Della Casa ha messo in campo alcune proposte (ancorate a case history di successo) di riassetto della struttura organizzativa della filiera agroalimentare nazionale. Due gli obiettivi precipi: dare valore al consumatore e ottenere guadagni condivisi equamente tra tutti i protagonisti. In altri termini, secondo Della Casa, per una corretta gestione dei rapporti tra produzione e distribuzione è indispensabile lavorare sulla perfetta armonizzazione tra livello di concentrazione produttiva, livello di saturazione della produzione potenziale ed equilibrio tra tutti i canali commerciali. Tra gli esempi "virtuosi" citati da Della Casa, particolare interesse rivesta quello rappresentato dalle mele dell'Alto Adige, che proprio in virtù di un'efficace organizzazione, possono vantare in grande distribuzione performance molto buone.

Indice consumo mele

Indice quota Gdo circoscrizione Trentino Alto Adige

Indice quota GDO mele

2007 - 2008 2008 - 2009 2009 - 2010 2010 - 2011 2012 - 2013

Fonte: Nostre elaborazioni su dati aziendali e Gfk Eurisko

**Le tre regioni
sul podio della MDD**

24,4%

EMILIA ROMAGNA

24,2%

TOSCANA

23,9%

LIGURIA

Fonte: ADM

Da Marca le novità sugli scaffali

Forno Miotti e la sua gamma di crostate

L'azienda Forno Miotti Srl punta sulle sue specialità: le Crostate di produzione artigianale, che si differenziano da quelle industriali sia per il formato, che per la qualità derivata dalla cottura della pasta frolla e dalla farcitura.

L'assortimento dei gusti raggiunge il numero di 12, lasciando al consumatore la scelta di quello che maggiormente gradisce. Attualmente l'azienda è già presente in parecchie piccole e grandi distribuzioni nazionali e sta avviando un programma di incremento non solo nel restante campo nazionale, ma anche in quello estero dove numerosi sono stati i clienti stranieri venuti alla Marca, interessati alla commercializzazione dei prodotti di Forno Miotti.



Unica, carne di suino, con più varianti di gusto

Mendelspeck presenta Unica, un prodotto nuovo e unico (appunto) che unisce qualità e tradizione all'innovazione. Carne magra di suino aromatizzata, affumicata e poi, oltre al gusto Classic, affinata in quattro declinazioni: al Teroldego, al Lagrein, alla Birra e al Mirtillo rosso; creando un perfetto equilibrio tra sapore, profumo e leggerezza.



Molino Rossetto lancia la linea "Chicchi di"

Al salone bolognese dedicato al mondo della marca commerciale, Molino Rossetto si è presentata forte delle ottime performance in grande distribuzione, con un fatturato di 14,3 milioni di euro (+10% sul 2013 e quasi triplicato rispetto al 2010, quando era pari a 5,5 milioni di euro). Merito anche del segmento private label, che rappresenta una quota del 30%.



Sirman, dedicato ai professionisti

Da oltre 45 anni Sirman produce le migliori attrezzature per i Professionisti della Cucina e della distribuzione organizzata. I prodotti Sirman, interamente progettati e realizzati in Italia, sono presenti in oltre 500 punti vendita nel mercato nazionale e in 125 paesi nel resto del mondo. Oggi l'azienda è riconosciuta come leader nel settore grazie ad un'ampia gamma di attrezzature, destinate a soddisfare nel migliore dei modi le esigenze di ristoranti, bar, pizzerie, macellerie, salumerie, supermercati, laboratori e industrie alimentari.



Spiezia porta in tavola la tradizione

Spiezia firma i classici di Napoli. Dalle sapienti e golose ricette custodite nella memoria e nelle maestranze di un'azienda centenaria, nasce oggi una nuova offerta, pensata per riproporre il gusto e i sapori della tradizione partenopea. Ampia la gamma di prodotti che spazia dal Salame Speciale al Napoli, dal Capocollo alla Pancetta, dalla Salsiccia al Filone.



Clendy si affida a un nuovo messaggio

Campagna tutta nuova, basata su diverse direttive comunicazionali, quella di Clendy, che – nel corso di Marca- ha avuto modo di raccontare la sua scelta. Infatti, dopo la discussa campagna di qualche anno fa, che tante polemiche aveva suscitato fino a far intervenire il ministro Fornero, l'azienda ha deciso di cambiare messaggio. Affidandosi a un nuovo testimonial: la zia Clendina, che vestirà pure i panni di un'eroina del pulito. A interpretarla Nunzia Schiano, napoletana doc e famosa soprattutto per un ruolo in Benvenuti al Sud (2010).

Bayernland nuovi formaggi a fette senza lattosio

Per venire incontro a chi ha l'esigenza di limitare l'assunzione di lattosio, l'azienda bavarese Bayernland, propone i formaggi a fette Edamer, Emmentaler e Tilsiter Senza Lattosio nel formato da 100g, nella comoda vaschetta salva freschezza "apri e chiudi". Le tre referenze Bayernland contengono meno dello 0,1% di lattosio e sono quindi indicate per chi deve seguire un'alimentazione sana e controllata, ma sono anche pensate per soddisfare le richieste di quel vasto numero di consumatori che cerca prodotti di qualità, gustosi e ad alta digeribilità.



Lasagne alla soia, pronte in pochi minuti

La Cucina di Bologna propone tutto il gusto del ragù alla bolognese in una ricetta 100% vegetariana, grazie al suo ragù di soia. Una ricetta nuova che coniuga sapore e salute, rivelandosi un piatto completo, leggero e bilanciato pronto da portare in tavola in pochi minuti. Le principali qualità salutari della soia sono universalmente apprezzate: oltre a ridurre il colesterolo e a migliorare il funzionamento del metabolismo, la soia rappresenta, infatti, un'ottima alternativa alla carne per quanto riguarda l'apporto proteico. Il prodotto è disponibile in un pratico astuccio che contiene due singole confezioni di lasagne surgelate.

Novità firmate Meggle:

il burro e la panna senza lattosio

Pasti veloci, sani, bilanciati e soprattutto magri e leggeri. Il cambiamento delle abitudini alimentari odiere ha portato alla nascita di nuovi prodotti in Meggle. Come il burro Butterfly che abbatta drasticamente l'apporto di grassi e rappresenta la novità assoluta rispetto a prodotti equivalenti. Con il 50% di grassi in meno, Butterfly conserva il suo sapore pieno e ricco di latte: è infatti un burro derivato esclusivamente dal latte senza aggiunta di grassi vegetali. Il suo gusto incontra anche le esigenze delle persone che soffrono di spiacevoli intolleranze alimentari: è infatti il primo burro leggero senza lattosio e senza ingredienti che prevedano aggiunta di glutine. E poi ecco pure Light Cuisine, la nuova panna leggera senza lattosio (meno dello 0,01) che riduce del 50% il tenore di grassi rispetto alla panna da cucina.



Più forti sul mercato

CONDOTTA A BUON FINE L'OPERAZIONE CHE NE SANCISCE AL 100% LA PROPRIETÀ DEL GRUPPO PAFIAL, LA DORIA DIVIENE IL PRIMO PRODUTTORE DI SUGHI PRONTI A MARCHIO PL.
L' AD ANTONIO FERRAIOLI CI RACCONTA MODALITÀ E PROSPETTIVE DI QUESTA OPERAZIONE

di Carmela Ignaccolo  [@carmelaignaccol](https://twitter.com/carmelaignaccol)



finalmente una buona notizia italiana di un'azienda italiana che fa acquisti nel suo paese: è la storia di La Doria S.p.A., leader nella produzione di derivati del pomodoro, legumi conservati e succhi di frutta a marchio della Grande Distribuzione, che ha acquisito al 100% il Gruppo Pa.Fi.al. Srl, holding di controllo delle società operative Delfino S.p.A. e Althea S.p.A. È Antonio Ferraioli, ad del Gruppo, a raccontarci questa scelta.

Con il recente closing dell'operazione con il Gruppo Pa.Fi.al. Srl, La Doria diventa il primo produttore italiano di sughi pronti a marchio private labels e tra i primi produttori Europei. Da dove nasce questa scelta strategica?

Dalla constatazione che La Doria e la holding Pa.Fi.al. condividono da sempre fondamentali fattori di business, a

partire dai principali mercati fino ai clienti finali. E mi riferisco alle principali catene distributive nazionali ed estere. Le basti sapere che per entrambe le società l'incidenza delle Pl sul fatturato complessivo arriva a oltre il 90% e il peso dei mercati internazionali si pone tra il 70 e l'80%. Questa affinità strutturale, è stato il nostro convincimento, avrebbe garantito una sinergia industriale e operativa di indubbia

**PER ENTRAMBE LE SOCIETÀ L'INCIDENZA
DELLE PL SUL FATTURATO COMPLESSIVO ARRIVA
A OLTRE IL 90% E IL PESO DEI MERCATI
INTERNAZIONALI SI PONE TRA IL 70 E L'80%**

La mission dell'azienda è quella di operare nel food made in Italy che rappresenta ancora un "marchio" molto forte nel mondo.



efficacia, che La Doria sarebbe stata in grado di supportare ulteriormente grazie alla propria capacità commerciale. Per questo abbiamo raccolto la sfida e anche perché, da quando nel 1995 La Doria è stata quotata in Borsa, uno dei nostri obiettivi imprescindibili è stato sempre quello di crescere e rafforzare la posizione competitiva del Gruppo. L'acquisizione della Holding Pafial è stata un ulteriore tassello in questo processo di sviluppo aziendale.

L'acquisizione è stata unanimemente salutata come una scelta virtuosa in un momento in cui sempre più aziende italiane lasciano il nostro Paese.

Cosa vi ha spinto a muovervi "contro corrente"?

Ritengo che l'Italia, nonostante tutto, possa essere ancora un Paese in grado di attirare investimenti, a patto che si abbiano obiettivi chiari. Nel nostro caso abbiamo scelto una mission ben precisa: operare nel food made in Italy che rappresenta ancora un "marchio" molto forte nel mondo. Con questa operazione, abbiamo ampliato il nostro portafoglio con pro-

Dati previsionali 2014

(senza impatto acquisizione i cui effetti saranno visibili nel 2015):

640 mln

**DI EURO IL FATTURATO
DEL GRUPPO LA DORIA**

52,5 mln

EBITDA

circa 80%

L'EXPORT

dotti a più alto valore aggiunto e contenuto di servizio, rispetto ai nostri più tradizionali articoli potenziando l'offerta alla Grande Distribuzione sia nel nostro Paese che all'estero. Aver arricchito il nostro portfolio prodotti con le linee dei sughi pronti ci mette nelle condizioni, oggi, di affrontare le sfide dei mercati con una offerta più ampia e una massa critica ancora più significativa.

L'acquisizione è stata una mossa importante, ma comporta dei rischi?

Beh, diciamo che un rischio potrebbe risiedere nel processo di integrazione, nel senso che potrebbe risultare più ostico del previsto integrare in tempi brevi culture aziendali differenti, nate e cresciute su sostrati culturali non speculari. Ma si tratta comunque di rischi ponderati, normalmente connessi alle acquisizioni aziendali.

I brand Althea e Delfino sono caratterizzati da un'elevata componente di servizio, come verrà segmentato adesso il vostro portfolio prodotti?

Come dicevo, punteremo sulla sinergia tra la nostra storica proposta di PL (legumi, succhi e conserve), e quella delle new entry, forti nei sughi pronti. Lavoreremo, inoltre, sul brand Althea (specializzato nei monoporzionati) ↗

L'ACCORDO

I principali termini dell'accordo hanno previsto per l'operazione un corrispettivo pari a 65,2 milioni di euro. L'acquisizione è stata finanziata dalla liquidità aziendale per un importo pari a circa il 40% mentre per il restante ammontare da un finanziamento bancario.

con l'intento di ampliare l'assortimento e di estendere le referenze a scaffale. Quanto al mercato horeca, in cui La Doria è comunque già presente, valuteremo eventuali opportunità di sviluppo.

I prodotti a marchio sono il vostro core business, dal vostro osservatorio privilegiato può "raccontarci" cosa succede nel comparto delle PL?

Non è un mistero che oggi il mercato delle PL in Italia si presenti flat, tuttavia, in due delle nostre tre categorie di prodotti (pomodoro e legumi), assistiamo ad una crescita.

Nella categoria succhi a marchio PL, invece, si registra effettivamente una stabilità. Nel canale Discount, inoltre, la crescita delle PL per pomodoro e vegetali è decisamente più significativa, mentre si conferma una stabilità per i succhi.

Che margini di crescita ci sono ancora per le Private Label?

L'Italia continua a essere ancora sotto la

LA HOLDING

I Gruppo Pa.f.i.al. opera con 2 stabilimenti localizzati a Parma (Althea) e ad Acerra-NA (Delfino). Il suo portafoglio prodotti comprende come business principale sughi pronti preparati con ricette tradizionali Italiane (a base di pomodoro, carne, pesto, bianchi) e, quale business residuale, dressing sauces.

media europea e quindi ritengo che la marca del distributore abbia ancora spazio per crescere. Il nostro paese, però, è già sulla buona strada, in quanto ha già adottato una politica dai "connotati" più europei, operando una segmentazione sempre più raffinata delle referenze a marchio e imprimendo al segmento premium un valore sempre più percepito dal consumatore finale.

A suo avviso quanto può essere efficace innalzare il livello di pressione promozionale sulle PL?

Diciamo che ne capisco l'utilità, specialmente in momenti di crisi, come mezzo per recuperare i volumi.

Il rischio cui purtroppo ultimamente non è facile sfuggire, è che si deprime il prodotto, inficiandone nel medio periodo anche la marginalità. E questo è ovviamente un problema, specialmente per i brand industriali, maggiormente promozionati. **S**

L'azienda informa

Pan&Co presenta il 'Pane nel pirottino'

UNO SPECIALE INCARTO PENSATO PER MANTENERE INTATTO IL GUSTO FRAGRANTE DEL PRODOTTO

In risposta alla crescente esigenza della clientela italiana, che richiede anche al supermercato pane fresco e appena sfornato a qualsiasi ora del giorno, l'azienda Pan&Co amplia la già vasta gamma di prodotti surgelati da forno, aggiungendo ora una nuova linea di pane proposto nei pratici pirottini di cartone; uno speciale incarto pensato appositamente per mantenere intatto il gusto fragrante del pane, come appena sfornato. Il pirottino è realizzato in carta per alimenti e ricoperto da una speciale pellicola resistente al calore, che mantiene inalterato il sapore e ne esalta la doratura.



Sono cinque le nuove referenze: segale e frumento, semi di girasole, segale e formaggio, segale e pane scuro di segale, tutte nel formato da 500g. L'impasto del 'Pane nel Pirottino' è realizzato con farine selezionate, lievito madre naturale, nel rispetto delle più tradizionali pratiche di panificazione, che richiedono tempi molto lunghi di lievitazione, per garantire

così un pane dalla crosta croccante e dalla tenera mollica. Pan&Co utilizza solo ingredienti di altissima qualità, come farine locali, lavorate secondo gli antichi metodi dell'arte bianca, senza additivi artificiali, senza conservanti, esaltatori di sapidità e senza grassi idrogenati. Con il sistema slow baking, gli impasti vengono messi a lievitare per molte ore al fine di dare vita ad un pane soffice, leggero e digeribile, assicurando così al cliente finale un pane dal sapore inconfondibile, che rimane fresco e fragrante a lungo, grazie anche alla speciale conservazione nel pirottino di cartone. **S**

weBitmag

Il sistema turismo



weBitmag.it,
il punto di riferimento
per gli addetti del mondo del turismo

Per informazioni:

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



Official Partner Fiera Milano

Con 1.650 referenze, un numero che nel 2015 si avvicinerà a 1.800, il Consorzio SUN – Supermercati Uniti Nazionali - conferma il ruolo strategico della propria gamma Consilia, che negli ultimi anni è stata soggetta a un profondo rinnovamento, che ancora non può dirsi concluso. Stefano Rango, direttore di SUN, ci racconta le future evoluzioni della marca.

CONSILIA, LA STORICA MARCA DI CONSORZIO SUN – SUPERMERCATI UNITI NAZIONALI, È STATA OGGETTO NEGLI ULTIMI ANNI DI UN PROFONDO PROCESSO DI RIVISITAZIONE

di Rachèle Agostoni

La pl si fa in quattro

Come si è evoluto, negli anni, il posizionamento della vostra gamma Consilia?

Sun può vantare una marca storica, Consilia, forse una delle prime marche commerciali nate in Italia – sei lustri fa – che negli ultimi anni è cambiata molto, anche come posizionamento. A partire dal 2005-2006, infatti, abbiamo regolarmente intervistato i nostri consumatori per capire quale fosse il percepito della marca e in quale direzione andare. Il feedback che ci è arrivato era questo: assortimento limitato, qualità inferiore alla marca e differenziazione di linea minima. Sulla base di queste indicazioni, dal 2006 è partito un piano quinquennale per migliorare il percepito dei nostri clienti. È stato rivisto il pack, si sono differenziate le linee e si è intervenuti sul profilo qualitativo. Tutto ciò fino al 2011.

Poi abbiamo reintervistato i nostri consumatori per capire se il nostro piano aveva dato gli effetti sperati e portato benefici alla marca. In effetti il percepito è cambiato, sia dal punto di vista della qualità, che della numerica di referenze. Restava un po' di confusione sulle linee, ancora non ben definite e la percezione di una marca con un costo leggermente superiore alle altre private label. Nello step successivo – un piano triennale, stavolta – dal 2013 al 2015, abbiamo lavorato su due aspetti: le linee e la qualità. A livello di gamma, abbiamo rivisto il pack system (affidandoci all'agenzia JWTShopping per valorizzare la brand equity fatta, tra l'altro, di qualità



Stefano Rango,
direttore generale
del Consorzio SUN
-Supermercati Uniti
Nazionali



ed affidabilità nei confronti del mercato) e ridotto a 4 il numero di linee – ora più semplici, riconoscibili e definite come posizionamento - andando a lavorare nelle aree che vanno meglio in questo momento in gd. Alla linea base "SaperScegliere" si affiancano quella top "Scelte Premium", benessere "Scelte su Misura" e bio/eco "Scelte dalla Natura".

Quattro linee ben definite anche come posizionamento. Voglio sottolineare che il peso delle tre linee ad alto valore, rispetto al totale, è di circa il 10%, mentre mediamente il resto del mercato si posiziona sul 5-6%. Un quota che è destinata ad aumentare perché molte delle nuove referenze che lanceremo nel 2015 si collocheranno nell'area bio e salutistica. Sul fronte della qualità, invece, abbiamo definito un approccio strategico che ha portato a considerare l'aspetto qualitativo sulla stesso piano di quello commerciale.

Si può spiegare meglio?

Spesso quando si definisce un contratto di fornitura per una pl ci si accorda sul prezzo e sulla base di quello si stabilisce come deve essere il prodotto. Ora per noi le cose sono cambiate: se non c'è una certa qualità non consideriamo nemmeno gli aspetti commerciali. Abbiamo ridefinito i capitolati e le linee guida di produzione, impostato una serie di parametri



Alla linea base "SaperScegliere" si affiancano quella top "Scelte Premium", benessere "Scelte su Misura" e bio/eco "Scelte dalla Natura"

IL GRUPPO IN PILLOLE

I Consorzi SUN - Supermercati Uniti Nazionali è una delle poche centrali di acquisto italiane a far registrare una crescita nel corso del 2014. A settembre il fatturato ha avuto un incremento pari a quasi l'1% rispetto allo stesso mese del 2013 mentre il valore progressivo del 2014 ha fatto registrato un incremento pari a +0,1%. Nei primi sei mesi del 2014 le vendite dei prodotti a marchio Consilia sono aumentate di quasi il 20%: si è passati dai 35.579.095 euro delle vendite del primo trimestre 2013 a 42.523.638 euro dello stesso periodo di quest'anno. Grazie alle performance delle vendite il Consorzio SUN può vantare un'incidenza sul mercato nazionale vicino al 3%, con una presenza rilevante e capillare nei territori in cui hanno sede le aziende associate: Gruppo Gabrielli (Marche, Umbria, Abruzzo, Molise e Lazio), Italbrix (Brescia, Mantova, Cremona, Bergamo, Pavia e province), Cadoro (Veneto ed Emilia Romagna) e Gros Gruppo Romano Supermercati (Lazio).

da rispettare quando si sceglie un nuovo fornitore o un nuovo prodotto. Faremo tantissimi test sensoriali sul consumatore per capire se le nostre scelte sono state valide. Poi svolgeremo audit sul fornitore ogni 6 mesi per verificare il mantenimento della qualità, il rispetto della ricetta e della formulazione concordata inizialmente, le condizioni di produzione.

Come vi confrontate con l'industria di marca?

Oggi la differenza tra marca e pl si è ridotta.

A causa del momento di crisi, l'industria, non per sua scelta, ha dovuto rinunciare o limitare l'innovazione per spostare le risorse dalla ricerca e sviluppo alla promozionalità spinta al massimo, perdendo così una sua prerogativa, rispetto alle marche private. La forte promozionalità ci ha portati a rivedere il posizionamento di prezzo dei prodotti Consilia, per adeguarlo al nuovo benchmark. Credo che le opportunità migliori per Sun e per gli altri distributori si giochino nel giusto rapporto tra qualità e prezzo.

Secondo lei la pl può diventare portatrice di innovazione?

A mio parere la pl può percorrere due strade. La prima è quella di offrire al consumatore le eccellenze del territorio che la marca normalmente non propone.

È quello che facciamo con la linea Premium: avendo un forte radicamento territoriale possiamo lavorare con piccoli fornitori locali, puntare sull'italianità e offrire un prodotto ad altissimo valore percepito. Sull'altro fronte chiediamo ai nostri fornitori di non considerarci come dei semplici operatori distributivi che lanciano sul mercato dei prodotti "me too" rispetto a quelli dell'industria di marca, ma di proporci le loro idee innovative, sia per quanto riguarda i prodotti che per i pack o i formati. Possiamo essere noi portatori di innovazione.

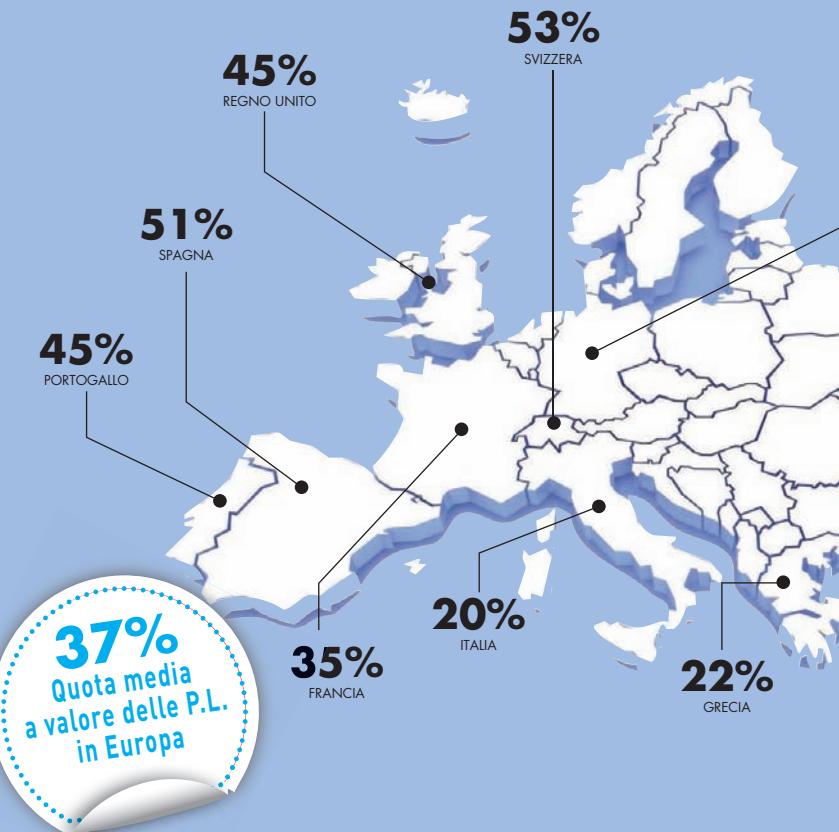
È quanto mai di attualità la questione dell'olio di palma, anche perché ora è obbligatorio esplicitarne la presenza in etichetta. Come vi ponete nei confronti di questo tema?

È una questione complessa anche per le sue implicazioni. Credo che sarà una delle nostre priorità per il 2015, ci stiamo già confrontando sul tema con i nostri fornitori. Certo non sarà semplice affrontare la cosa, perché l'olio di palma presenta dei vantaggi sia sotto il profilo dei costi (è più economico rispetto al burro) sia tecnologico. Al momento abbiamo chiesto ai nostri fornitori, soprattutto di dolciumi, di ridurlo il più possibile, anche se la sua completa sostituzione non sarà un processo semplice né veloce. **S**

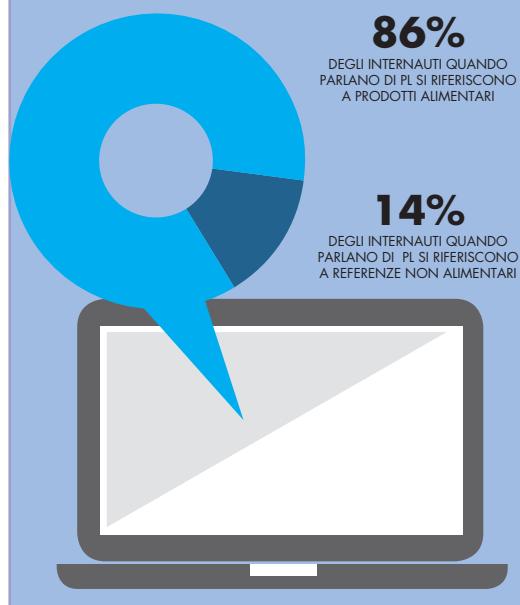
Un ingresso in sordina, quello delle marche private della GDO nel mercato domestico, eppure negli ultimi 10 anni sono cresciute costantemente: limitandoci alla spesa alimentare, sono passate da poco più dell'11% nel 2003, fino al 18% abbondante del 2013. Eppure l'Italia è ancora ultima in Europa, ben lontana dai valori della Svizzera, prima per quanto riguarda la quota di mercato delle private label col 53%, seguita dalla Spagna (leader tra i paesi della CEE) col 51%, al terzo posto ex aequo UK, Germania e Portogallo col 45%, quindi Francia col 35%, i paesi Nordici e quelli dell'ex Europa dell'Est si attestano tra il 30% ed il 33%, per concludere con Grecia e Turchia che ci precedono col 22% e 21% rispettivamente.

Il valore medio della marca privata in Europa è circa il 37% per quota valore e il 47% per quota volume. Analizziamo ora il sentimento del popolo del web nazionale riguardo le private label.

Gli internauti che citano le etichette private parlano nella quasi totalità dei casi di prodotti alimentari (86%), poche le citazioni delle altre referenze (14%). Tale 14% è quasi completamente rappresentato da linee per bambini e pet food (42% e 39% rispettivamente). I consumatori quando scrivono on line di marche commerciali menzionano le linee dedicate / diversificate (bio, ecologiche, solidali, specialità regionali...) nel 23% dei casi.



Md: il futuro le sorride



CONOSCIUTA, APPREZZATA E SEMPRE PIÙ RICERCATA DAGLI INTERNAUTI, LA MARCA DEL DISTRIBUTORE CONFERMA E ACCENTUA LA SUA POPOLARITÀ

di Gian Marco Stefanini - Web Research

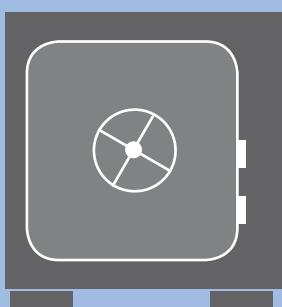


I navigatori sanno che la marca commerciale identifica la proprietà del prodotto ma non il produttore (questo nel 91% dei casi), ritengono che le referenze ad etichetta privata siano fornite dagli stessi produttori che vendono sui medesimi scaffali prodotti analoghi (90% dei pareri intercettati), sanno che la private label appartiene alla catena anche quando il nome non coincide (88% delle citazioni). Tutto ciò è apprezzato nel 96% dei casi dai consumatori che ne scrivono in rete, qualificando in positivo la stessa Pl e la catena della GDO cui appartiene.

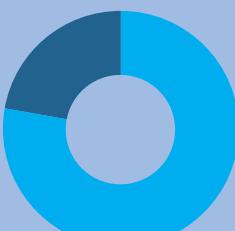
Segnaliamo che rilevamenti su consumatori effettuati con metodologie tradizionali hanno quantificato nel 75% la quota di pareri positivi riguardo le private label: il popolo del web è decisamente più orientato alla marca commerciale. Gli internauti stimano che acquistare private label genera un risparmio che oscilla tra il 25% e il 50 % del prezzo dell'analogo prodotto di marca industriale; la maggioranza degli internauti (64%) afferma di risparmiare tra il 30% ed il 40% rispetto ai prodotti top (i più cari).



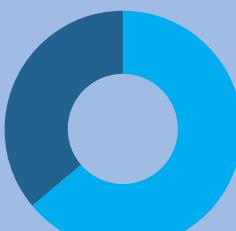
PER IL POPOLO DEL WEB TALE RISPARMIO È DOVUTO
PRINCIPALMENTE A
(PARERI MULTIPLI):



81%
POTERE DI ACQUISTO DELLA
CATENA DISTRIBUTRICE

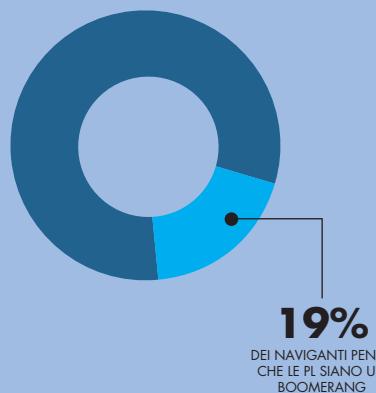


78%
ASSSENZA DI SPESE
PUBBLICITARIE



64%
OTTIMIZZAZIONE
DELLA DISTRIBUZIONE

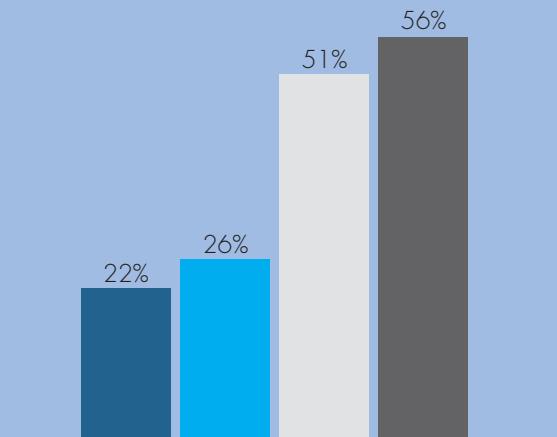




PREMIUM E PRIMO PREZZO

Il sentimento in rete è meno polarizzato riguardo le marche commerciali *Premium* e *Primo Prezzo*, dove si registra anche una certa di confusione sulle definizioni: per il 22% dei naviganti (pareri multipli) le *linee Premium* costano più del *Top di gamma*, un ulteriore 26% trova maggiormente conveniente il *Discount* rispetto al *Primo Prezzo*; quando il giudizio si sposta sulla qualità il 51% reputa i prodotti *Premium* superiori a quelli *Top* e il 56% i *Primo Prezzo* migliori rispetto a quelli del *Discount*.

Se suddividiamo i pareri relativi alle private label tra marche bandiera e contromarche, abbiamo la conferma della consapevolezza che il popolo del web ha riguardo la proprietà dei prodotti, infatti i giudizi relativi alle marche bandiera sono appena più positivi di quelli riferiti alle contromarche.



Le linee Premium costano più del Top di gamma
 Trova maggiormente conveniente il Discount rispetto al Primo Prezzo

Reputa i prodotti Premium superiori a quelli Top
 Reputa i Primo Prezzo migliori rispetto a quelli del Discount

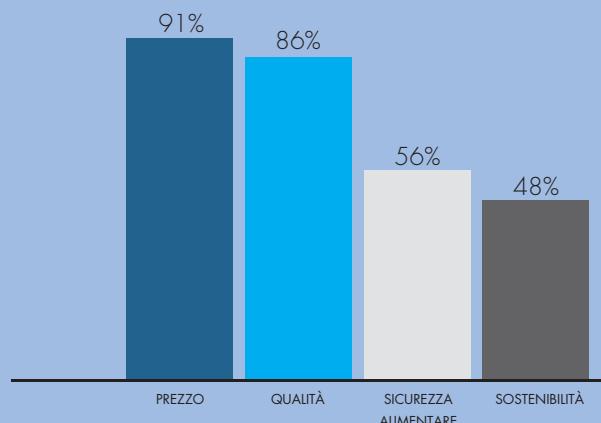
QUESTIONE DI BOOMERANG?

In quanti casi la private label si rivela un boomerang per l'immagine del produttore che vende lo stesso prodotto, col proprio nome, anche al doppio del prezzo? Secondo i naviganti solo nel 19% dei casi.

Per quanto riguarda la frequenza di acquisto, stando ai mood intercettati in rete, il 77% degli internauti che ne scrive è un abitué della marca privata, contro il 53% degli intervistati con metodologie tradizionali.

LE REASON WHY DI ACQUISTO

Da una disamina delle reason why di acquisto, emerge (pareri multipli) come sia il prezzo la motivazione principale (91%), seguito da qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità.



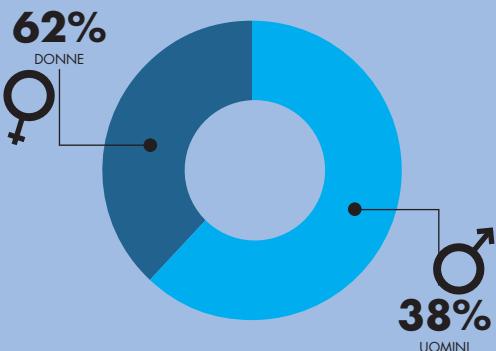
Approfondendo sicurezza alimentare e sostenibilità emerge che le insegne della GDO sono vissute dal popolo del web se non proprio come garanti, almeno come maggiormente affidabili o impegnate delle marche industriali, sia sul fronte controllo dei produttori - inclusa la provenienza dei prodotti poi preparati dalle stesse marche industriali - sia su quelli del controllo della filiera e di tutto il processo distributivo con particolare attenzione al ciclo del freddo e al cibo fresco, sia su quelli della filiera corta, dell'ottimizzazione della distribuzione e del risparmio energetico.

Significative, anche se decisamente minori, le menzioni per impegno sociale e utilizzo delle produzioni locali.

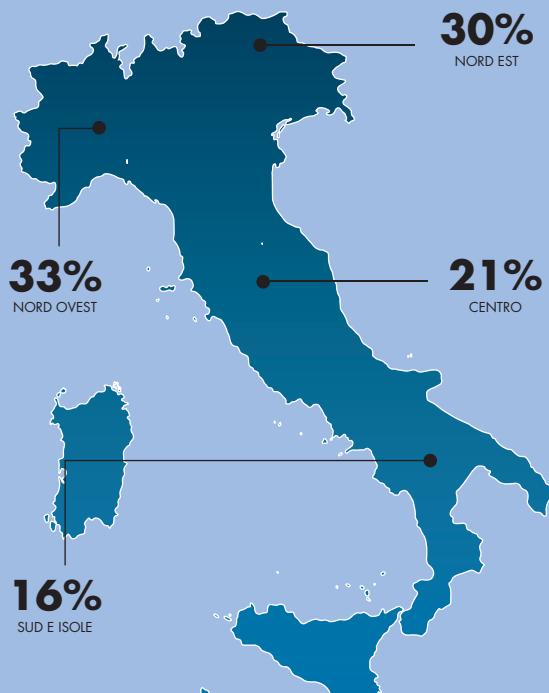
L'IDENTIKIT DEGLI INTERNAUTI

Ma qual è il profilo di chi scrive in rete di private label?

Più donne (62%) che uomini, formazione culturale media-medio alta, massima concentrazione nelle fasce di età tra i 18 e i 50 anni (82% dei navigatori); i pareri provengono nel 33% dei casi dal Nord Ovest, nel 30% dal Nord Est, quindi dal Centro (21%) e dal Sud e Isole (16%). Per quanto riguarda la tipologia di insediamento chi scrive nel web domestico riguardo le marche private lo fa da aree metropolitane (36%), aree urbane (34%), aree suburbane (21%), aree rurali / piccoli insediamenti montani / costieri (9%).



MAPPA DELLE PREFERENZE



Conclusioni

Il popolo del web identifica i prodotti delle private label in oltre 8 casi su dieci con gli alimentari.

In meno di un caso su 4 gli internauti scrivono riguardo a linee dedicate delle marche private.

La consapevolezza che il prodotto della marca commerciale sia preparato da una marca industriale è quasi totale. Vi è una reciprocità tra l'accrescimento di immagine che la private label porta all'insegna proprietaria e quella che la marca della GDO porta alla propria marca privata. Il risparmio percepito, pur con punte massime del 50% e minime del 25%, si attesta tra il 30% ed il 40%.

Dopo prezzo e qualità, rispettivamente col 91% e con l'86%, i driver di acquisto sono la sicurezza alimentare (56%) e la sostenibilità (48%).

La fedeltà alla marca privata da parte dei navigatori si avvicina all'80%.

La crescita costante da oltre un decennio dei prodotti a marca privata non è solo conseguenza della crisi o tanto meno di una moda, è anche e soprattutto figlia della fiducia che i consumatori hanno nella GDO.

Il fatto che il popolo del web sia maggiormente orientato alle private label rispetto al resto dei consumatori conferma che il futuro nella GDO sorride alle marche private.

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

Conad, investire contro la crisi

1

La matematica non è un'opinione e, di conseguenza, i numeri non mentono, mai. Si parte da questo semplice assioma per raccontare il 2014 del gruppo *Conad* che, negli splendidi settecenteschi saloni del meneghino Palazzo Visconti, si è ampiamente raccontato attraverso la voce di **Francesco Pugliese**, amministratore delegato del gruppo emiliano. Ed è un grande avvenire, quello che si prospetta per il 2015: se infatti il mercato del nostro paese è in stagnazione, con consumi notevolmente frenati, Conad si riorganizza, ma organicamente e con criterio, e cresce. Una strategia d'attacco su più fronti, mirata e profondamente studiata, spiegata da numeri e fatti targati 2014, tutti contraddistinti dal segno più: Conad registra infatti una performance in controtendenza rispetto all'andamento del mercato, con un giro d'affari attestato a 11,73 miliardi di euro (173 milioni in più del 2013), in crescita dell'1,5 per cento. Un risultato importante ottenuto con una riqualificazione intelligente della rete di vendita e un piano strategico di sviluppo realizzato anche per linee esterne (Billa, Despar e Eurospar). La rete Conad cresce costantemente con 351 punti vendita, 89 dei quali rappresentati da nuove aperture, mentre le restanti cifre riguardano ristrutturazioni o cambi di insegna. L'investimento complessivo del gruppo bolognese è stato di 350 milioni di euro e ha permesso di creare 1.890 nuovi posti di lavoro, portando il totale a 48.604.

Crescere, nonostante tutto

Numeri importanti e tutt'altro che aridi, commentati con orgoglio ma anche con sincera preoccupazione dall'amministratore delegato Francesco Pugliese: "Siamo contenti dei risultati ottenuti, ma anche consapevoli che il welfare della grande distribuzione non può durare ancora a lungo. Stiamo affrontando la crisi tagliando ancora i nostri margini, ma sappiamo che per rilanciare i consumi, mai così in basso dal 1990 e con la spesa alimentare che è la seconda voce del bilancio familiare, è indispensabile creare le necessarie premesse per dare avvio e sostenere la ripresa del paese. Il nostro risultato - prosegue Pugliese - è straordinario perché il mercato è in contrazione e il cliente è molto più attento ai costi di quanto non lo fosse pochi anni fa.

NUMERI E RISULTATI CON IL SEGNO PIÙ QUELLI RELATIVI AL 2014 DEL GRUPPO CONAD. MERITO DI UNA STRATEGIA INTELLIGENTE E AGGRESSIVA CHE PREMIA E GUARDA AL 2015 CON UN SORRISO. PERCHÉ LA CRISI DEL COMPARTO, CHE NON SEMBRA FINIRE MAI, IL GRUPPO BOLOGNESE LA AFFRONTA COSÌ

di Andrea Matteucci



Da parte nostra proseguiremo i programmi di aperture e acquisizioni: siamo una delle poche catene che è cresciuta anche negli anni della crisi, avendo un punto di forza nei supermercati, dove ognuno dei tremila soci Conad è attento in prima persona all'offerta, soprattutto di prodotti freschi, e alla valorizzazione del territorio". Business "client oriented" per il management del gruppo bolognese, attraverso la realizzazione di un modello di impresa che coniuga le esigenze del mercato con la funzione sociale in 108 delle 110 province italiane (che quest'anno diventeranno la totalità). I distributori di carburanti sono 29 e assicurano notevoli vantaggi per gli automobilisti (oltre 70 milioni



di euro dall'avvio del primo distributore nel 2005, 16 dei quali nel 2014); il 2015 vedrà 5 nuove aperture nel centro e sud Italia. Le Parafarmacie sono invece 81 (10 quelle nuove), e hanno prodotto oltre 10 milioni di euro di risparmio per i clienti.

Un grande avvenire

La strategia e i numeri di Conad però riguardano anche la sua rete: all'inizio di quest'anno questa si amplierà con altri 40 punti di vendita Billa, frutto di acquisizioni per 38.581 mq e un fatturato stimato di 205 milioni di euro. Dato che servirà a incrementare la quota di mercato, salita nel 2014 all'11,4 %, e a rafforzare la leadership nel canale supermercati, ora al 18,6% (+0,4 punti percentuali rispetto al 2013), e nei punti di vendita di prossimità, al 14,3 %.

Nel complesso la rete di vendita cresce di 33.818 mq, pur essendo diminuita di 12 unità rispetto al 2013 a causa della riorganizzazione: i punti di vendita sono 3.007 (37 Conad Ipermercato, 192 Conad Superstore, 1.003 Conad, 970 Conad City, 560 Margherita Conad, 180 Todis e 65 altri canali) per 1.784.461 mq di superficie. Una rete che soddisfa ogni esigenza di acquisto e che è



Francesco Pugliese

CONAD E I MERCATI EMERGENTI

Dopo l'esperienza fatta a partire dal 2010 a Hong Kong, i prodotti italiani di qualità firmati Conad approdano al mercato cinese. Da febbraio 5 punti vendita con l'insegna del gruppo bolognese apriranno nella municipalità di Shanghai e nelle province di Jiangsu e di Zhejiang con un assortimento di 250 prodotti Saporì&Dintorni Conad e Conad tra fresco e secco, surgelati e vini. Non solo commercio tradizionale, però: saranno attivate anche vending machines dotate di un'ampia selezione di prodotti, da cui i cinesi potranno fare acquisti anche attraverso Internet. In una fase successiva ne saranno istallate circa 200, in altrettanti punti strategici delle città. Non sono, comunque, solo queste le soluzioni che si prospettano per il mercato cinese; altre potranno essere individuate quando matureranno esperienze dirette e le necessarie conoscenze. La gestione dei 5 punti di vendita e delle vending machines saranno affidate a un imprenditore locale, anche per poter meglio cogliere le tendenze di un mercato in continua e rapida trasformazione. In una prima fase il packaging sarà italiano e su di esso sarà apposta una etichetta in lingua cinese. L'aumento del potere d'acquisto e l'evoluzione degli stili di vita dei cinesi stanno dando un volto nuovo al comparto alimentare, soprattutto per quello che riguarda le importazioni. Sono i giovani e, in genere, le fasce benestanti ad avere scoperto e apprezzare il cibo e il vino italiani: la cucina e i suoi prodotti sono apprezzati per le proprietà salutari, suscitano interesse e rappresentano un vero e proprio traguardo. I cinesi consumano sempre più pasti fuori casa: crescono le carni bianche, le uova, i latticini, il pesce e gli oli vegetali raffinati mentre calano riso, grano, verdure e carni suine. Uno scenario in cui gli acquisti dall'estero di prodotti agroalimentari conoscono una diversificazione legata a queste nuove tendenze.

improntata all'impegno per l'italianità dei prodotti, dando in tal modo sostegno a tanti piccoli e medi produttori locali e all'economia delle tante comunità in cui Conad opera con i propri soci imprenditori. Ne trae benefici anche la produttività, tra le più alte del mercato (6.160 euro al mq) pur con una dimensione media del punto di vendita (600 mq) più piccola rispetto ad altre catene della moderna distribuzione. **S**

Giusto mix di musica e parole



RADIO IN STORE: PER TUTTI LA PAROLA D'ORDINE
È PERSONALIZZAZIONE; A CAMBIARE SONO LE FORMULE
MESSE IN CAMPO. IL RACCONTO DI TRE PROTAGONISTI

di Giuliano Pavone

Sembra impossibile, ma fare radio in store è anche più difficile che fare una radio commerciale. A dirlo è **Massimo Petrella** di *Tailoradio*, una delle tre società di radio in store che abbiamo ascoltato per una panoramica di questa particolare forma di comunicazione all'interno dei punti vendita. Sembra impossibile, ma se ci si pensa non può essere che così, considerando che se una normale radio commerciale deve "solo" intrattenere e informare, una radio in store ha anche una finalità promozionale (che però è diversa da quella della pubblicità classica) e un importante scopo di brand awareness.

I dipendenti, innanzitutto

Prima di affrontare questi temi, è bene però partire da un'altra caratteristica distintiva di questo tipo di comunicazione, una caratteristica a cui spesso non si fa caso. Destinata in primis ai clienti/consumatori, la radio in store è fruita anche, e soprattutto, da chi nei punti vendita lavora. Un fatto questo che deve suggerire delle cautele, ma che riserva anche delle opportunità.

"C'è un problema che molti sottovalutano, e cioè che i dipendenti dei punti vendita ascoltano la radio per otto ore al giorno, e senza averlo scelto" segnala Massimo Petrella.

"Ciò fa sì che si debba essere molto attenti a programmare un elevatissimo numero di brani con un basso numero di ripetizioni per brano, e una programmazione nuova ogni giorno.

Allo stesso tempo, si può usare la radio in

store come veicolo per informare/formare il personale”.

Detto questo, a cosa serve davvero una radio in store? “Non si tratta di pubblicità in senso stretto” spiega Massimo Petrella. “In fondo chi ascolta si trova già all'interno di un punto vendita, quindi non deve essere convinto a scegliere quel determinato supermercato, ma deve piuttosto ‘sentirsi parte di un mondo’, percepire un determinato lifestyle, oltre che essere informato di una serie di offerte o occasioni”.

Gli fa eco Roberto Pinna, del *Network Radio Personalizzata*: “Mentre nella radio generalista, gli spot presentano un prodotto, che poi il consumatore/ascoltatore dovrà andarsi a cercare altrove, nella radio in store, il prodotto è già lì. Quindi si lavora soprattutto sull'induzione all'acquisto, attraverso un grande lavoro di persuasione, basato su testi e musiche studiati per giorni e giorni”.

La chiave è la personalizzazione

Su una grande necessità di personalizzazione concordano tutti gli intervistati, anche se le formule messe in atto da ciascuno differiscono.

“La personalizzazione è fondamentale” sostiene Petrella.

“Non ci si può permettere di offrire delle radio ‘precotte’, uguali per qualsiasi catena di negozi. Noi da sempre facciamo una programmazione diversa per ogni punto vendita anche all'interno di una stessa catena.

Ogni supermercato poi ha la sua specificità. Per esempio per una catena che punta molto sull'italianità programmino brani quasi esclusivamente italiani.

NELLA RADIO IN STORE, IL PRODOTTO È GIÀ LÌ, QUINDI SI LAVORA SOPRATTUTTO SULL'INDUZIONE ALL'ACQUISTO

(ROBERTO PINNA)

Il palinsesto musicale cambia a seconda del momento della giornata e del giorno della settimana (più morbido la mattina, più energico il pomeriggio).

Aggiunge Pinna: “Nel Network Radio Personalizzata, la programmazione, viene diversificata soprattutto per quanto riguarda i contenuti, che, giustamente, possono essere diversi, a seconda delle promozioni e delle offerte che variano a livello areale, regionale, o addirittura da città a città”.

Ma per Roberto Pinna la personalizzazione non vale per la musica: “Ben diverso è il discorso musica. Una volta capito e introdotto il format musicale del brand, difficilmente viene diversificato: la musica del brand è quella, ed è uguale per ogni punto vendita. Riteniamo abbastanza superato e anacronistico anche il concetto di fascia oraria”.

Se identifichiamo una canzone, adatta alla stationality di un brand, la suoniamo indifferentemente a qualsiasi ora. Perché siamo sicuri delle nostre scelte”.

Parzialmente diverso poi il caso di Radiocoop, oggi *RadiocoopTV*, storica radio interna all'universo Coop, ma che pure deve sopportare a necessità di diversificazione analoghe a quelle delle altre aziende di radio in store. “Nasciamo nel 1997, agli albori della radio in store, che fino a quel momento si limitava a essere una specie di filodiffusione” racconta il direttore **Massimo Marchetta**. “La radio in store è una forma di comunicazione che è partita in sordina ma che si è sviluppata in modo interessante. La programmazione di ogni singolo punto vendita è il frutto dell'assemblaggio di più livelli. Il primo livello è quello nazionale.

Le direttive di marketing arrivano da Coop Italia, che commissiona anche dei contenuti, i quali vengono proposti nelle varie cooperative (ad esempio Coop Adriatica per Emilia e Veneto). Non è scontato che le cooperative accettino i contenuti del Nazionale. Poniamo ad esempio il caso di un'iniziativa solidale proposta a livello nazionale ma che in un determinato territorio è appena stata fatta. Il grado di personalizzazione è alto perché su dodici passaggi orari, Coop Italia ne copre in media due o tre, mentre tutti gli altri sono appannaggio della singola cooperativa (dai sei agli otto) o del singolo punto vendita (dai due ai quattro). È un lavoro complesso, perché gestiamo più di 900 punti vendita Coop, Librerie.Coop. Enercoop e SAIT (su 1.200 totali: alcuni, infatti, usano strutture esterne”). 

Un diverso elemento di personalizzazione è poi la possibilità, concessa da alcune Coop, di segnalare in radio durante l'orario di apertura i compleanni o altre ricorrenze dei loro dipendenti. "È un bel riconoscimento per i dipendenti, che crea per giunta un bel clima con i clienti" spiega Marchetta.

Musica e parole

Gli elementi sono sempre quei due: i brani musicali e gli intermezzi parlati. Le diverse ricette hanno a che fare col contenuto di ciascuno e col modo in cui vengono miscelati.

"Abbiamo verificato delle regole che secondo noi funzionano" dice Petrella: "Spot: brevi e incisivi, e non troppo infarciti di informazioni. In secondo luogo l'alternanza un brano-uno spot non funziona: meglio programmare due, tre o quattro brani e poi fare un'interruzione, magari accorpandovi due messaggi.

Infine va cambiato anche il tipo e l'intensità dei messaggi promozionali: più diluito la mattina, in cui si immagina che si faccia la spesa con tempi più rilassati, più pressante nelle ore serali in cui la clientela magari uscita dal lavoro acquista più frettolosamente".



LA PROGRAMMAZIONE DI OGNI PUNTO VENDITA È IL FRUTTO DELL'ASSEMBLAGGIO DI PIÙ LIVELLI. IL PRIMO LIVELLO È QUELLO NAZIONALE.

(MASSIMO MARCHETTA)

Massimo Marchetta di Radiocoop aggiunge: "Non facciamo caroselli di spot, ma alterniamo una canzone e uno spot. Il palinsesto è, infatti, costituito dalla sequenza di un brano musicale e un intermezzo parlato (pubblicitario e/o informativo), di breve durata.

Nel caso in cui fosse uno spot commerciale, la comunicazione è chiara e diretta. Sono solo evidenziate le caratteristiche del prodotto, il prezzo ed eventualmente la sua ubicazione all'interno del punto vendita. In questo modo lo spot è percepito dal socio/consumatore come reale servizio d'orientamento e non come pubblicità di un prodotto a scapito di un altro o ancor peggio di pubblicità fine a se stessa.

Dedichiamo la massima attenzione alla musica, con un mood che abbiamo definito 'soulare', e grande attenzione ai gruppi emergenti o indipendenti. Radiocoop cerca infatti di favorire la programmazione di avanguardie musicali e movimenti innovativi legati al mondo delle etichette indipendenti, promuovendone la diffusione solitamente negata dai circuiti tradizionali".

Infine Roberto Pinna di Radio Personalizzata: "Radio Personalizzata, ha la missione di divertire, prima di ogni cosa, l'ascoltatore. Ciò deve avvenire attraverso la scelta di voci particolarmente gradevoli e brillanti. Allo stesso modo, il palinsesto musicale, deve offrire una compilation sempre aggiornata di musica contemporanea, attenta alle nuove uscite discografiche italiane e internazionali. Con una percentuale di canzoni lente non superiore al 20% della programmazione.

Con queste basi, possiamo pensare di incontrare i favori del nostro cliente/ascoltatore, e quindi, di trovarlo più disponibile, nel momento in cui proponiamo l'acquisto di un prodotto. La parte musicale, nel 100% dei casi, è lasciata totalmente alla nostra libera interpretazione. In questi ultimi due anni, il Music Designer è diventato una figura praticamente indispensabile per una grande azienda. Anche le più importanti agenzie di comunicazione, sono 'costrette' a rivolgersi a realtà come le nostre, per soddisfare questa nuova, fondamentale, esigenza del mercato. Ovviamente, il Music Designer, non è altro che una delle tante declinazioni del DJ.

Non puoi fare questo lavoro, se non sei un DJ. Ci vuole una conoscenza musicale profonda e vastissima, per disegnare e raccontare, in musica, l'identità di un brand". **S**

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



**EXPO
MILANO
2015**

**COMPRA ON - LINE
ADESSO IL BIGLIETTO
A € 35.00***

ANZICHÈ € 50.00 SU

WWW.TUTTOFOOD.IT/BIGLIETTERIA

*il biglietto non include l'entrata ad EXPO MILANO 2015

*prezzo valido se acquistato online fino al 6/05/2015

**RADDOPPIA LE
TUE EMOZIONI**

EXPO MILANO 2015 AREA

DALLE 18.00 ALLE 23.00 EXPO MILANO 2015

COLLEGAMENTO DA TUTTOFOOD AD EXPO MILANO 2015



DAL 3 AL 6 MAGGIO VI ASPETTIAMO A TUTTOFOOD - LA PIÙ IMPORTANTE FIERA ITALIANA DELL'AGROALIMENTARE

In concomitanza con l'apertura EXPO MILANO 2015

Un evento imperdibile

(www.tuttofood.it)

- 180.000 mq di full immersion nel mondo del food
- 2.500 aziende pronte ad accogliervi
- Grandi opportunità di business
- Biglietti serali per visitare Expo dalle h.18.00 alle h.23.00



Seguici su:



Official Partner



Così sogna l'America...

Pete's Fresh Market è l'ennesima, classica espressione di un "American Dream". James Dremonas è il fondatore di questa catena locale (attualmente di 10 store con circa 1800 dipendenti) che si è inserita nella combattutissima Chicagoland. James, immigrato con la sua famiglia dalla Grecia, dopo l'esperienza avviata, nei primi anni '70, con il negozio di ortofrutta del padre, aprì, nel 1994, assieme al fratello, un supermercato full-service specializzato ovviamente in prodotti freschi e freschissimi. Era collocato tra la 57th e la Kedzie, e prese il nome di Pete's Produce a indicare una specializzazione su cui si sarebbero innestate successive, audaci innovazioni. La Grande Chicago è da sempre un laboratorio d'innovazioni in tema di retail, che ha funto da irresistibile attrattore per ogni insegna. Tuttavia, alcuni leader storici come Jewel Osco e Dominick's hanno dovuto recentemente, per vari motivi, abbandonare il campo e nuove catene "indipendenti" stanno riempiendo il vuoto da esse lasciato. Pete's Fresh Market è una di esse ed essendo stata premiata, per la quarta volta, nel 2014 con il "Talk of the Town Awards", un autorevole osservatorio della distribuzione di Chicago, si può ben dire che stia

PETE'S FRESH MARKET: UNA CATENA INDIPENDENTE DI CHICAGO, PRONTA A INSIDIARE LA LEADERSHIP DI WHOLEFOODS

di Daniele Tirelli, presidente Popai Italia e Marco Tirelli





fieramente contendendo, la leadership della qualità, della varietà alimentare e del servizio al cliente a Mariano, Heinen, Wholefoods...

Gli esordi

La famiglia Dremonas, che ancora gestisce personalmente la catena, ama però ricordare gli esordi "eroici" e lo spirito pionieristico dell'impresa e i tempi in cui per scaricare zucche e meloni serviva una catena di 12 uomini.



La storia inizia da un mercato apparentemente meno "nobile" per la marketing community industriale: quello dell'ortofrutta. Nel tempo si è passati ad un allargamento assortimentale alle diverse tipologie di grocery



10

GLI STORE DELLA CATENA

1800

I DIPENDENTI
DELL'INSEGNA

Oggi, tuttavia, la stessa guarda al futuro in termini audaci e anticipatori, chiaramente percepibili dalla creatività delle nuove soluzioni e anche dall'estetica raffinata che caratterizza ogni nuova apertura. Si ripete così una storia ben conosciuta.

Iniziando da un mercato apparentemente meno "nobile" per la marketing community industriale (ma in realtà molto più complesso): l'ortofrutta, l'allargamento assortimentale alle diverse tipologie di grocery è risultato progressivamente e sinergicamente più agevole.

Se, infatti, la vendita di prodotti di marca confezionati implica grande maestria logistica e forza muscolare nella contrattazione del prezzo, l'ambito del prodotto fresco, sovente lavorato "from scratch" nel punto di vendita, è ben altra cosa. Contrariamente alle visioni meccaniciste degli anni '50-'70, il mondo non è evoluto verso l'espansione dei prodotti alimentari confezionati e conservati, ma ha segnato, grazie a progressi tecnologici e commerciali paralleli, seppur meno evidenti, un ritorno al prodotto fresco e sfuso.

Questa è stata la chiave dell'imprevisto successo degli "indipendenti" come Pete's, per nulla rassegnati a farsi sbranare dai "category killers" e dai grandi discounter del prodotto di marca. La loro strategia presuppone però un know-how frutto di una lunga esperienza, una conoscenza del territorio, risorse umane qualificate, una vasta cultura merceologica e gastronomica,



Pete's propone un percorso ellittico perimetrale dei reparti freschi che inizia con l'ortofrutta e termina con il lungo banco dei piatti caldi pronti per il consumo in store o take-away



una vocazione alla qualità, la cura del servizio nei minimi dettagli e soprattutto un grande entusiasmo imprenditoriale: tutti attributi rari e difficili da coordinare in un quadro di assoluta coerenza, in grandi strutture burocratiche.

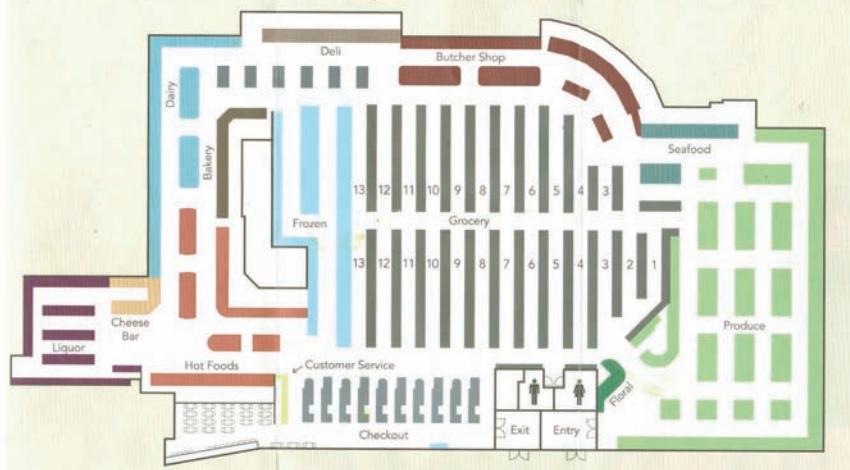
L'affermazione di principio del management di Pete's suona dunque così "Noi di Pete's Fresh Market non diciamo ai clienti quel che serve loro.

Noi li ascoltiamo (per accontentarli)" ed effettivamente l'esperienza diretta da noi fatta nell'ultimo store nato all'incrocio di Madison e Western (Chicago) lo conferma, con il calore di una relazione con il pubblico che, effettivamente, dialoga con gli addetti ai banchi serviti e che richiama, in questo modo, lo spirito di Wegmans, il fuoriclasse della East Coast. È bene ricordare però al lettore Italiano che non si parla di una catena upper scale riservata ai redditi più elevati.

Il bacino di attrazione che include il Fulton River District, Greek Town, Little Italy, e l'University Village era da anni evitato dalle altre catene di supermercati. Investire in una elegantissima struttura di circa 7mila m² pareva un'idea balzana, tal che James Dremonas confessa di "avere deciso di "pancia", d'istinto.

DEPARTMENTS

PRODUCE	BUTCHER SHOP	BAKERY	LIQUOR	CHECKOUT
FLORAL	DELI	HOT FOODS	GROCERY	CUSTOMER SERVICE
SEAFOOD	DAIRY	CHEESE BAR	FROZEN	



Ebbene, come in altri casi di cui parleremo, la comunità di riferimento ha accolto con entusiasmo un'insegna che qualifica i vari stili di consumo alimentare, garantendo con le economie di scala i prezzi delle grandi superfici di vendita.



Il grocery occupa poco più del 40% dello spazio ed è posto al centro.

mero di "indipendenti" locali che prosperano in ogni stato o grande città americana, declina con una propria originalità, un trend generalizzato tra le classi medie Americane. L'esigenza di un'alimentazione sana, varia, appetitosa, genuina e fresca è un valore sempre più irrinunciabile e basilare ormai sceso al primo livello della gerarchia Masloviana.

Come si può vedere dal layout, Pete's propone un percorso ellittico perimetrale dei reparti freschi che inizia con l'ortofrutta e termina con il lungo banco dei piatti caldi pronti per il consumo in store o take-away.

Il grocery che occupa poco più del 40% dello spazio è posto al centro. Il management di Pete's ha definito in questo modo il proprio posizionamento puntando sulla qualità e la varietà dell'offerta dei "deperibili" come è illustrato sul sito web molto curato. Così, ad esempio,

Kenny, il buyer dell'ortofrutta abile nella ricerca di specialità come nopal, bok choy, daikon, methi leaf, dragonfruit, quene-pas, è prodigo di consigli sulla scelta e la conservazione di frutti e vegetali,

sinergici al corner dei juice bar che raccoglie le proposte più avanzate in questo campo. Un aspetto della strategia di Pete's è insomma la comunicazione. Oltre al website e all'houseorgan, punta sulla comunicazione in-store e, soprattutto, sulla pratica costante dei "demo". In breve, la presentazione dei nuovi prodotti, delle specialità, delle stagionalità, ecc. sono parte della costruzione di una cultura di consumo superiore che consenta di uscire dalle secche del puro prezzo "gridato".

Pete Fresh Market si propone anche come una delle catene di supermercati più "verdi" degli Stati Uniti grazie all'utilizzo di materiali riciclati e l'adozione di tecnologie d'avanguardia per il riscaldamento, il condizionamento e la deumidificazione dell'aria, i sistemi di recupero energetico dei soffitti, l'illuminazione controllata e le attenzioni igieniche quali, per esempio, l'uso delle cortine d'aria per il respingimento degli insetti volanti nei vari reparti. In conclusione Pete's Fresh Market rappresenta un'altra case-history molto interessante di quel mondo di catene indipendenti locali che porta l'innovazione del retail del largo consumo ai più elevati standard qualitativi e da cui molto v'è da apprendere. **S**

Lusso accessibile

Questo flagship, è situato infatti in un'area: il Near West Side, con un'alta percentuale di famiglie Afro-American, Ispaniche e di altre etnie con redditi che vanno da 30mila a 100mila dollari.

La sua logica è semplice: accanto a voci di prezzo medio e a moderate promozioni è possibile trovarvi in assortimento numerose referenze di un "lusso accessibile". Inoltre il luogo comprende molte aree servite, non solo per l'acquisto take-away, ma anche per il consumo in-store, come il Lotus Café, il Juice Bar o il corner del Gelato all'italiana.

In breve Pete's, così come il folto nu-

OLTRE AL WEBSITE E ALL'HOUSEORGAN, L'INSEGNA PUNTA SULLA COMUNICAZIONE IN-STORE E SULLA PRATICA COSTANTE DEI "DEMO"

DANIELE TIRELLI

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

Shop experience senza barriere

IL FOOD MARKET DEI GRANDI MAGAZZINI JELMOLI,
UN VIAGGIO NEL GUSTO CON IL SUPPORTO DELLA TECNOLOGIA

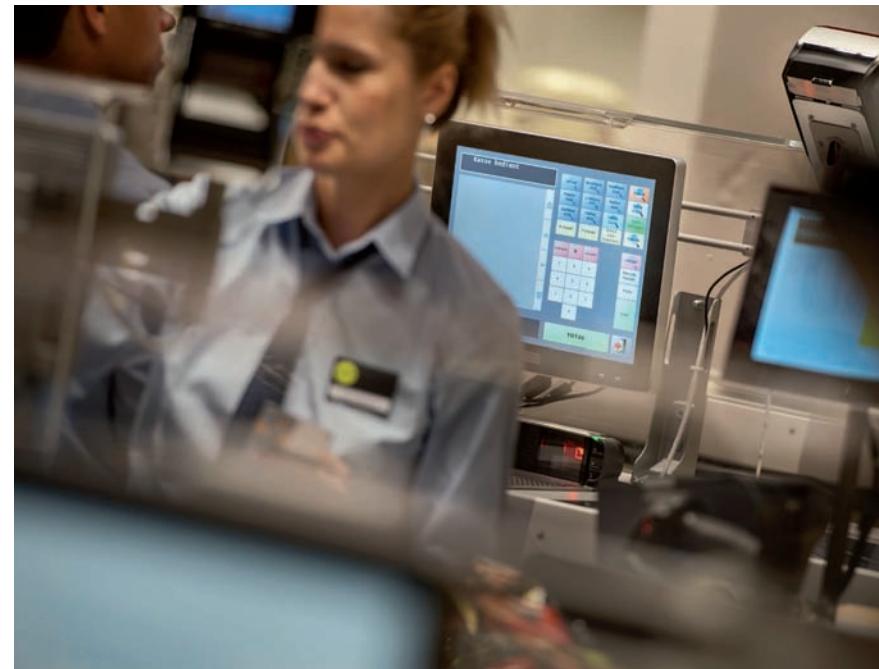
di Carmela Ignaccolo  [@carmelaignaccol](https://twitter.com/carmelaignaccol)
foto: copyrightGourmet



all'inizio era la Gourmet Factory, creata negli anni '90. Oggi, al suo posto, campeggia il nuovo Food Market, realizzato grazie a Franco Savastano, CEO della società Jelmoli AG. Il risultato è un concept unico nel suo genere in Svizzera: la fusione delle attività di vendita con quelle della gastronomia. In questo modo il concetto di Slowfood entra di diritto all'interno dei grandi magazzini Jelmoli, consentendo ai clienti di passeggiare degustando una grande varietà di prodotti gastronomici esposti su stand dal caratteristico stile "all'italiana". Lihi Levy, responsabile del Food Market, spiega: "Nel mercato è possibile trovare rinomati specialisti del settore e in ogni angolo è presente una piccola sala da pranzo, come il Juice Bar nel reparto frutta e verdura.

Il Food Market spazia dal laboratorio della panetteria allo stand del famoso formaggio svizzero Humidor, dalle prelibatezze a base di carne e pesce fino a vini e alla pasticceria





In ogni angolo è presente una piccola sala da pranzo, come il Juice Bar nel reparto frutta e verdura



Ovunque vale lo stesso principio: niente di più fresco! Il marchio Jelmoli garantisce la qualità, ma sono le singole imprese a fornire le prestazioni gastronomiche".

Animato da stand diversi, rappresentativi di tante specialità gastronomiche, il Food Market spazia dal laboratorio della panetteria allo stand del famoso formaggio svizzero Humidor, dalle prelibatezze a base di carne e pesce fino a vini e pasticceria.

La caratteristica principale di questo tempio del food di matrice elvetica è quella di accompagnare i clienti in un fluido percorso d'acquisto in cui la barriera delle casse e il pagamento non hanno una caratterizzazione di limite, ma sono stati perfettamente integrati, a tutto vantaggio della shopping experience. ↗

I SERVIZI DEL FOOD MARKET

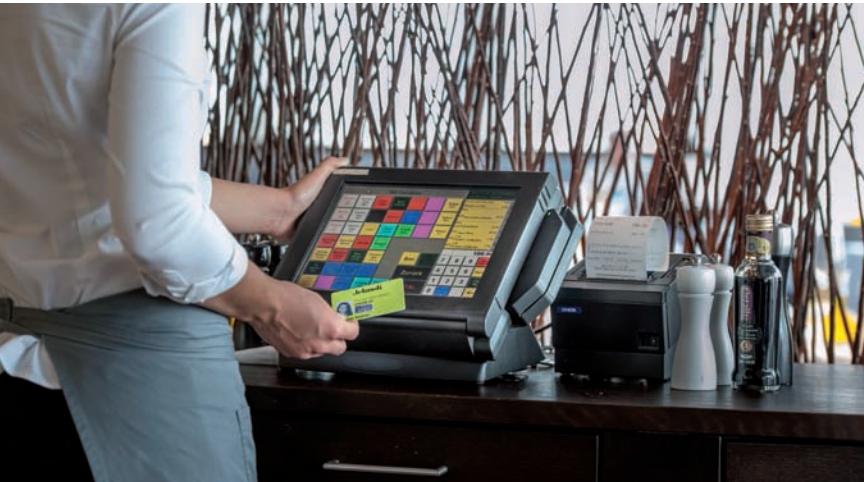
Tra i servizi di nuova implementazione ricordiamo il Food Service, un team di consulenti che consiglia trucchi e curiosità, dando la giusta ispirazione per nuove ricette.

Food Service Counter e l'Home-Delivery, un servizio di consegna a domicilio che offre differenti possibilità: il cliente può acquistare i prodotti e consegnare il carrello della spesa al team competente che recapiterà la merce a casa. In alternativa, gli articoli possono essere ordinati comodamente al telefono, approfittando anche dei consigli dello staff

IL SOFTWARE

I nuovi mercati alimentari di Jelmoli contano in totale 21 casse touch screen fisse, connesse a stampanti, terminali per la lettura delle carte e integrate con bilance. Le casse possono essere gestite da operatori o funzionare in modalità self-service. Anche tutte le attività all'interno dei grandi magazzini, compreso il ristorante, sono gestite con successo dalle soluzioni Tcpos, per un totale di 130 casse touch-screen, un sistema che opera in circuito chiuso, visto che la maggior parte dei prodotti offerti non appartengono al vasto assortimento di Jelmoli AG, ma ai suoi partner. L'applicazione consente anche il cross-selling: la creazione di cesti regalo contenenti prodotti di diversi fornitori. Inoltre Tcpos ha fornito una soluzione efficace anche a un altro problema: ogni sub-locatario deve accedere solo ai propri dati e non anche a quelli dei suoi vicini.

La soluzione proposta assicura che ogni operatore possa ottenere esclusivamente le informazioni che lo riguardano, come i suoi valori lordi e netti, e generare un elenco relativo al fatturato, per giorno o per mese.



Sono state incluse tutte le modalità di pagamento possibili: contanti, carta bancomat, carta di credito, carta Jelmoli, buoni acquisto e pagamenti contactless, nonché opzioni come il cambio di valuta e la fatturazione.

All'interno di Jelmoli, infatti, i clienti possono approfittare di tante nuove possibilità: possono pagare i loro panini appena sfornati alla cassa della panetteria o continuare ad aggirarsi tra gli stand riempiendo il carrello di articoli che verranno pesati su bilance integrate con le casse, un sistema ingegnoso, comune ai partner che lavorano all'interno dei magazzini, e basato sull'applicazione intelligente Shop-in-Shop realizzata da Tcpos Sa. Michael Schiesser, Responsabile Regionale dell'azienda, spiega: "Il fatto che possiamo trattare tutte le transazioni e tutti i processi con un unico software è una delle nostre caratteristiche più importanti. I locatari e i vendor sono differenti, come differenti sono le esigenze da loro richieste al sistema di cassa. Ogni attività all'interno del Food Market presentava requisiti diversi, ma, nonostante tutto, siamo stati in grado di rispondere ad ogni esigenza".

IL FATTO CHE POSSIAMO TRATTARE LE TRANSAZIONI E I PROCESSI CON UN UNICO SOFTWARE È UNA DELLE NOSTRE CARATTERISTICHE PIÙ IMPORTANTI



Tre realtà, una sinergia condivisa

Un esempio lampante della sinergia operativa su cui si fonda il concept è quello offerto dal Market Grill, che si trova accanto alla famosa macelleria Kaufmann. Noto per le sue specialità a base di carne, pesce e verdure alla griglia il Market Grill non è un sub-locatario ma appartiene alla società Jelmoli AG ed è un punto vendita supplementare del ristorante Sopra (anche se si tratta di due realtà diversissime tra loro), che si trova al quarto piano dell'House of Brands. E proprio per sottolineare questa appartenenza e facilitare lo scambio di dati e informazioni è stata installata una cassa supplementare connessa con quella del ristorante principale. **S**



London, 09:00 pm

"Welcome to Paradise"



tenutasantanna.it

TENUTA

S. ANNA®



Coltiviamo piaceri

Vini bio, ecco la scelta di Unes

L'OBBIETTIVO È QUELLO DI AMPLIARE L'UTENZA INCLUDENDO NICCHIE DI CONSUMO, ISPIRATE DA MOTIVAZIONI NON DI CARATTERE COMMERCIALE, MA ETICO O SALUTISTICO

di Guido Montaldo  [@Gwy_montaldo](#)

Oggi la rete U2 rappresenta l'80% di Unes, cresciuta del 50% in fatturato nell'ultimo anno. In sette anni di trend positivo U2 ha letteralmente trascinato nella risalita l'intera catena distributiva. La riconversione e lo sviluppo selettivo sono state le linee guida che hanno permesso di passare da 500 mln del 2005 a 888 mln del 2013.

Con questa filosofia potremmo dire rivoluzionaria, in un mondo della Gdo dominato dalle promozioni, l'amministratore Delegato Mario Gasbarrino dal 2006 tesse le strategie vincenti, anche se azzardate.

Cosa cerca il consumatore di oggi: convenienza, qualità, prezzi bassi, servizio, offerta ampia, selezione?

A volte mi sembra di parlare di filosofia morale, invece che di trend di consumi, ma difatto non tutti si sono resi conto che in questi anni è accaduta una forte dissociazione tra l'industria della trasformazione e di riflesso della distribuzione e la società fatta di classi sociali. Risulta quasi scomparsa la classe media e quindi l'offerta distributiva fa fatica a presidiare gli opposti: la parte bassa e quella alta, che chiedono assolutamente il contrario.

Da sempre il mio vero lavoro e passione sono stati quelli di cogliere le macrotendenze che stanno nell'aria e oggi dopo quasi 11 anni di vendite in negativo e frammentazione dove la "marca" italiana risulta penultima in Europa, dopo la Grecia, mi sembra che le intuizioni ci abbiano dato ragione. In un sistema ditributivo malato che soffre perché di dimensioni piccole e fortemente competitivo, abbiamo dato vita ad un messaggio: every day low price, cioè la qualità di tutti giorni ad un prezzo vincente, senza nessuna promozione.



Mario Gasbarrino



Siamo un supermercato controcorrente, il made in Italy più conveniente, negli ultimi 4 anni, a seconda degli esperti media del settore.

Cosa ha ispirato questa innovazione, ed è ancora attuale?

La convinzione che oggi la società sia diventata a forma di clessidra, cioè larga alle estremità, che corrispondono alle classi high e low e stretta alla vita, la Gdo deve soddisfare i due poli più importanti; mentre ancora oggi l'offerta è pensata per una "botte", larga di pancia, che non ha più mezzi per soddisfare le offerte, neanche se promozionali. L'errore di fondo è stato in questi anni cercare di accontentare la class low con prodotti di primo prezzo, di scarsa immagine e qualità, che non fanno che esasperare

CON IL VINO ABBIAMO ROTTO OGNI SCHEMA, SUDDIVIDENDO L'OFFERTA PER FASCIA DI PREZZO. GLI INCREMENTI DI FATTURATO SONO STATI SOPRATTUTTO NELLA FASCIA ALTA



le differenze tra classi di consumatori. Unes ha eliminato il primo prezzo, non vogliamo che il consumatore debba sentirsi "povero" anche quando va a far la spesa. Inoltre di qualsiasi consumatore si tratti, il must deve 'essere facilità nel fare la spesa', quindi trovare prodotti, accanto sullo scaffale che abbiano le stesse identità commerciali, ma specifiche diverse. Anche per questo con il must EDLP (every day low price) abbiamo eliminato le raccolte a punti, le tessere fedeltà, ribaltato la posizione della merce sugli scaffali evidenziando il messaggio:

Tre i range di prezzo:
dai 2 ai 3 €; dai 3 ai 6 € e
dai 6 € in su

confronta e risparmia. Un sistema che mette accanto tre o più tipologie di prodotti: il marchio Unes (private label), il marchio più conosciuto sul mercato e la selezione unes chiamata "Viaggiatori del Gusto" (la prima contraddistinta da un sigla più grande che evidenzia il prezzo e la provenienza made in Italy). Comparando qualità di prodotto molto simili, proponiamo al cliente tre prezzi molto differenti, dove sicuramente il marchio "Unes" è vincente, ma la selezione diventa un valore aggiunto, che non supera nel prezzo mai i marchi più blasonati perché comunicati.

In questo contesto come si pone il vino?

Il vino si compra generalmente alla Gdo – escluse feste e occasioni particolari – in relazione della funzionalità d'uso. Proprio con il vino abbiamo rotto ogni schema, suddividendo l'offerta per fascia di prezzo.

Il vino è proposto nei nostri supermercati in tre fasce di prezzo, ben evidenziate e divise in campate di scaffali: dai 2 ai 3 €; dai 3 ai 6 € e dai 6 € in su. Paradossalmente gli incrementi di fatturato sono stati soprattutto nella fascia alta. Solo nel vino ci siamo concessi qualche tipo di promozione, ma mai nel prezzo, ad esempio, in accordo con il produttore, se acquisti 5 cartoni ne hai uno in omaggio, in linea con la scontistica prevista più in horeca che in Gdo. Gli spumanti hanno una campata con scaffali a parte all'interno della quale è incorniciata un'area "prosecco" per via del successo che riscuotono queste bollicine, dove portiamo anche le uniche due private label del vino con il marchio di 'Viaggiatore goloso'. Stiamo decisamente puntando sul vino bio, addirittura biovegano, certificato nella produzione (cioè non utilizza chiarificanti a base di chiara d'uovo); ciò con il concetto che dobbiamo allargare la nostra fascia di utenza, soprattutto alle "minoranze", cioè quei consumatori che scelgono un prodotto sulla base di motivazioni (religiose, politiche e altro), che non hanno niente di commerciale e che stanno creando numeri importanti.

Il 2015 sarà l'anno della ripresa dei consumi? Quali sono le prossime priorità nello sviluppo dell'offerta Unes?

Il futuro in Gdo penso che si possa immaginare come una maggiore concentrazione per affrontare nuove sfide, come le category killer (specializzati) cercando di uscire dal banale e dal "piccolo" aumentando la massa critica, come peraltro stiamo tentando dopo l'accordo con Conad per la piattaforma acquisti. La rivoluzione passa anche attraverso il cambiamento della 'marca privata' che deve rivederere il proprio posizionamento e abbassare i prezzi. **S**

In collaborazione con



nel 2014 gli indicatori macroeconomici hanno confermato la difficoltà di ripresa del nostro paese influenzando notevolmente l'andamento del Largo Consumo Confezionato: come nel 2013, il comparto ha registrato volumi in calo dello 0,7% (dato aggiornato all'anno terminante a Novembre 2014) ed ha confermato per il secondo anno consecutivo anche un calo dei fatturati dello 0,7% (canale Iper+Super+LSP). La crisi della domanda, diretta conseguenza delle difficoltà degli italiani a far quadrare il bilancio familiare, continua ad avere un impatto sui consumi determinando un consolidamento dei nuovi



UN SEGMENTO SU CUI GRAN PARTE DELLE AZIENDE CONTINUA A INVESTIRE, ALLARGANDO L'OFFERTA DEDICATA A CONSUMATORI SEMPRE PIÙ RAFFINATI A CUI PIACCIONO LE NOVITÀ

Birre speciali, che opportunità!

comportamenti di acquisto, sempre più orientati ad una spasmatica ricerca di convenienza.

Convenienza ricercata tramite una riduzione complessiva del valore del carrello e quasi sempre ottenuta attraverso l'incremento dei prodotti acquistati in promozione.

In questo contesto, il settore Bevande è stato anche penalizzato da una stagione estiva ancor meno favorevole rispetto a quella dello scorso anno dal punto di vista climatico: dopo un inizio decisamente positivo dal punto di vista delle

temperature medie, i mesi di Luglio e Agosto sono stati molto più piovosi e miti rispetto agli anni passati. Dopo un dato positivo registrato ad ottobre (ancora una volta in parte determinato dalle bizzarrie climatiche) questi prodotti hanno subito nuovamente un calo a novembre.

Per tutto il 2014 il dato di inflazione per il comparto delle bevande è risultato in controtendenza rispetto agli andamenti degli altri reparti: motivazioni fiscali (i due aumenti delle accise e quello previsto per questo Gennaio 2015) hanno colpito in modo particolare i produttori di Birra

e hanno guidato una risalita dei prezzi di oltre l'1%.

All'interno del macrocomparto delle bevande, in un contesto di tale difficoltà dei consumi, si sono salvati i volumi dell'Acqua Minerale (+1.3%) e degli Champagne e Spumanti (+4.0%) mentre tutte le altre categorie segnano trend a volume negativi.

La Birra, particolarmente coinvolta dall'inasprimento fiscale e particolarmente sensibile alle variazioni di temperature ha avuto una performance leggermente negativa (-0.2%).



L'andamento dei segmenti

Il mercato della Birra, in termini di Vendite in Valore, cresce di più delle altre categorie del reparto del Beverage (+2,6% a totale Italia - Iper+Super+LSP). La dinamica espressa dai segmenti suggerisce una progressiva polarizzazione dei comportamenti di consumo. Da un lato, per le birre caratterizzate da un consumo "quotidiano", l'acquirente rafforza l'orientamento alla convenienza, aumentando la scelta di prodotti in promozione, facendo trading down da referenze più costose a quelle più economiche, senza tuttavia rinunciare alla qualità.

Ne consegue una miglior tenuta per il segmento Standard (-1,2% in volume), che attrae acquisti dalle Premium (-3,4% a volume), senza sostanzialmente cedere il passo ai prodotti più economici: le birre Saving infatti arretrano del 7,0% a volume. Dall'altro lato, a fronte di una lenta ma progressiva costruzione di una cultura per la birra strutturata, si conferma la crescita del segmento delle "speciali" (+12,9% a volume): gran parte delle aziende continuano ad investire in questo segmento allargando l'offerta dedicata ad una fetta di consumatori più raffinati a cui piace sperimentare nuove tipologie

110
LE REFERENZE DI BIRRA MEDIAMENTE
PRESENTI A SCAFFALE

43
LE REFERENZE DI BIRRE SPECIALI
PRESENTI A SCAFFALE

INCREMENTARE LE PERFORMANCE

Incrementare le performance
di categoria attraverso soluzioni espositive innovative.

La sfida

Un cliente operante nel mondo della Birra aveva la necessità di identificare una nuova soluzione espositiva che aumentasse l'attrattività dello scaffale della categoria sul punto vendita

La soluzione

IRI ha identificato una soluzione di ricerca integrata proponendo di identificare un gruppo di punti vendita in cui testare la nuova soluzione espositiva e successivamente valutarne l'impatto confrontando le performance del nuovo scaffale con altri punti vendita "gemelli" in cui non erano previsti interventi sul lay out

I risultati

L'analisi ha permesso di quantificare l'impatto della nuova soluzione espositiva, evidenziando un miglioramento delle performance sia per l'azienda che per l'intera categoria.

Le raccomandazioni emerse dal progetto hanno fornito all'azienda un potente strumento di dialogo per rafforzare la collaborazione con i Distributori e avviare una fase di roll-out del progetto in una logica win-win.

e varianti. Proprio nelle Birre Speciali si concentra l'ampliamento dell'assortimento nei punti vendita: delle circa 110 referenze di Birra presenti mediamente a scaffale, ben 43 sono birre speciali, in crescita di 6 punti rispetto al 2013. Le birre Speciali rappresentano quindi la principale leva di recupero del valore per una categoria che, come detto, è sempre più soggetta ad un'estrema competizione sul prezzo che appiattisce la percezione delle differenze e peculiarità tra le marche. Il 2014 è stato anche l'anno che ha visto una vera e propria esplosione delle Birre Aromatizzate che hanno più che raddoppiato i fatturati sviluppati nel 2013: dopo Beck's Green Lemon e Dreher Lemon, sono entrati sul segmento nuovi attori come Moretti Radler, Peroni Chill Lemon che hanno assicurato una crescita ed una prospettiva molto interessante del segmento.

È urgente fermare la spirale promozionale

Nel contesto caratterizzato da una domanda di consumo debole, la buona tenuta del mercato Birra, oltre a sottendere un potenziale di sviluppo ancora non pienamente espresso, è stata sostentata da una promozionalità superiore a quella delle altre categorie del comparto delle Bevande. Il livello di pressione promozionale è aumentato notevolmente anche nel 2014 superando il 46%, con una crescita di 2,5pti rispetto al 2013. Nei segmenti Standard e Premium, dove si concentra la presenza di quasi tutte le grandi marche ed è quindi maggiore l'interazione competitiva, la promozione ha superato il 50% dei volumi complessivi di venduto. ↗

**KEY TREND
DEL MERCATO DELLA BIRRA**

Anno terminante Nov.2014	Euro (mio)	Var.%	Quota Val.	Ettolitri	Var.%	Quota Vol.	%Vol. in promo	Var. P.ti
Birra	1.086	2,6	100,0	5.848.431	-0,2	100,0	46,3	2,5
Standard	416	0,6	38,3	2.671.695	-1,2	45,7	50,5	4,2
Premium	371	-2,7	34,1	1.830.240	-3,4	31,3	53,6	2,7
Economy	81	-3,0	7,5	643.633	-7,0	11,0	21,5	-3,3
Speciali	173	12,7	15,9	501.614	12,9	8,6	32,2	1,4
Analcoliche + Light	13	-10,0	1,2	63.887	-10,1	1,1	15,3	-2,3
Aromatizzate	33	150,6	3,1	137.363	158,5	2,3	39,7	6,3

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

L'affollamento promozionale sul punto vendita, soprattutto nel periodo stagionale, ha ormai raggiunto livelli di guardia: le aziende cercano di difendere i volumi con politiche sempre più orientate al breve periodo e alla competitività di prezzo, provocando una progressiva banalizzazione della categoria, riducendo la distintività delle singole marche, alle quali di conseguenza i consumatori sono sempre meno fedeli.

Questi fenomeni, peraltro comuni a gran parte dei mercati del Largo Consumo suggeriscono una sempre più impellente

e distintività delle marche. Lo sviluppo dei nuovi media digitali costituisce in tal senso un'opportunità interessante per differenziare la strategia di comunicazione e personalizzare i messaggi su specifici target di consumatori, suggerendo anche nuovi momenti di consumo essenziali all'espansione della categoria. Il rafforzamento delle iniziative di marketing implica maggiori investimenti e ciò avviene in un contesto in cui l'elevata e crescente promozionalità determina una progressiva erosione della marginalità sia per i produttori che per i distributori.

mizzare gli investimenti al fine di garantire adeguati livelli di efficacia ma allo stesso tempo preservare la marginalità dei prodotti. Anche in ambito promozionale la comunicazione è un'arma vincente per il ritorno dell'investimento: volantini commerciali e visibilità sul punto vendita sono elementi essenziali per veicolare le offerte al consumatore, anche se lo sconto di prezzo rimane il driver imprescindibile per attrarre gli acquisti.

Come evolverà il mercato nel 2015?

Nel caso specifico della Birra va anche tenuto in considerazione il possibile protrarsi dell'impatto dovuto all'inasprimento della fiscalità con l'incremento delle Accise scattato a gennaio. Altri fattori inducono invece all'ottimismo: tutte le indagini più recenti indicano che la categoria scoppia letteralmente di salute nel percepito del consumatore.

La Birra è infatti sempre più percepita come bevanda naturale, leggera e sana, facilmente digeribile, versatile e pure conveniente. Come sempre poi un buon andamento della prossima stagione estiva potrà spingere i consumi, contrastando i venti di crisi che continuano a soffiare in modo sostanzioso. **S**

VOLANTINI COMMERCIALI E VISIBILITÀ SUL PUNTO VENDITA SONO ELEMENTI ESSENZIALI PER VEICOLARE LE OFFERTE AL CONSUMATORE, MA LO SCONTONE RIMANE IL DRIVER IMPRESCINDIBILE

necessità di trovare modalità di competizione alternative, attraverso iniziative di marketing più orientate alla costruzione del valore nel lungo periodo.

In questo scenario la comunicazione può e deve avere un ruolo centrale: raggiungere il consumatore con appropriati messaggi è elemento essenziale e determinante per riaffermare valori

Se quindi nel passato l'obiettivo primario degli investimenti promozionali era la massimizzazione dell'efficacia, ora, in un contesto in cui il trade spending non ha più grandi spazi di crescita e al contrario occorre dirottare parte delle risorse su altre leve, l'accento si sposta gradualmente sul concetto di efficienza promozionale: l'obiettivo primario diventa quello di otti-

C'ERA UNA VOLTA IN BAVIERA...

Agli inizi del 900 in Baviera la birra si conservava in grandi botti di legno e veniva spillata e consumata nelle birrerie o nelle taverne. I Büble (bambini in dialetto locale) si recavano dall'oste con una moneta e un boccale di gres da riportare a casa ricolmo di birra per la famiglia.



www.gbmitalia.it



Radeberger Gruppe Italia presenta il meglio della tradizione bavarese. Una selezione di specialità birraie regionali dell'Allgäuer.

- Cinque birre originali, dedicate a tutti gli appassionati di birra e ai clienti più esigenti, presentate in tradizionali bottiglie da 50 cl con tappo meccanico.
- Brassate secondo il "Bayerischen Reinheitsgebot", l'Editto di Purezza Bavarese del 1516 dalla birreria Allgäuer Brauhaus nella regione dell'Allgäu, terra di specialità birraie fin dai tempi dei Celti.



www.allgaeuer-brauhaus.de

Radeberger Gruppe Italia SpA - www.radeberger.it - info@radeberger.it



Bauli, una storia italiana

«**P**

er favore, non mi faccia apparire come un «personaggio». La vera protagonista di questa conversazione vorrei che fosse l'azienda». Non è certo il caso di contraddirlo, anche perché lui, **Alberto Bauli** classe 1940 e presidente dell'omonimo gruppo è stato estremamente cortese nel formulare la richiesta. Però è vero pure che accontentarlo non è facile: l'azienda di famiglia ha permeato tutta la sua vita, divenendone parte integrante. E dal suo racconto la profonda affezione che lo lega alla creazione paterna emerge immediata e chiara. Fin da quando comincia ad evocare gli esordi del *Gruppo Bauli*, che oggi si presenta sul mercato come una realtà aziendale forte, che ha chiuso l'ultimo esercizio con un fatturato di 465 milioni di euro, capitalizzando nel percepito dei consumatori un livello di riconoscibilità, in riferimento allo storico marchio, pari al 96%. Nel suo racconto, la storia dell'azienda si dipana negli anni in un perfetto controcanto alla storia socio economica del nostro Paese, rispecchiandone, all'interno del suo mondo produttivo, trasformazioni, pulsioni, speranze, aspirazioni e criticità. «Cominciò tutto da mio padre, bravissimo pasticcere, con tanta voglia di farcela. Alle spalle una complessa storia di emigrante, davanti un futuro in cui decise di investire.

**LE VICENDE E I SUCCESSI IMPRENDITORIALI
DI UNA STORICA REALTÀ INDUSTRIALE,
RACCONTATE DAL PRESIDENTE ALBERTO BAULI**

di Carmela Ignaccolo

Siamo negli anni '50, quelli del boom economico. E sono molti gli artigiani che si scoprano imprenditori e compiono il grande passo, confidando nelle proprie capacità di reinventare e diversificare le proprie abilità. Come mio padre, che partendo da un capolavoro artigianale quale il pandoro di Verona, trovò la strada giusta per fondare il suo impero. L'azienda è cresciuta insieme al Paese: nel 1953 inaugurò il primo stabilimento fuori da Verona mentre nel 1960 (anno in cui entrai anch'io) dava lavoro a 17 operai e a due impiegati. Per arrivare al 1973 anno in cui lo stabilimento venne ampliato su una superficie di 10 mila metri quadrati». È sempre più chiara, insomma, la sua duplice configurazione: da una parte bottega artigianale sempre operativa nella pasticceria, dall'altra industria emergente proiettata verso il domani.

La Bauli evolve, ma anche l'economia italiana progredisce e si trasforma. È in questi anni, infatti che la grande distribuzione fa la sua prima apparizione. E grazie alla sua crescita dimensionale il Gruppo riesce a cavalcare l'onda. «Comprendendo un principio fondamentale, che oggi sottende tutti i moderni modelli organizzativi – sottolinea il presidente – che, cioè, occorre tenere sempre distinte la proprietà familiare da quella aziendale. Altrimenti si corre il rischio di scomode sovrapposizioni». Passano gli anni e l'Italia continua a cambiare, ma la sua storia non smette di riverberarsi su quella del Gruppo. «Prenda per esempio la questione dei "panettoni di Stato", figlia di quella che non può che definirsi scioccia politica industriale. *Motta e Alemagna*, costrette per legge ad assumere in pianta stabile gli impiegati stagionali, navigano in pessime acque. L'unica soluzione è quella di affidarsi all'*Iri*. Una grande perdita per loro. Un'ottima opportunità per la Bauli che riesce ad occupare lo spazio creatosi e ad incrementare le proprie quote di mercato». Alberto Bauli continua a narrare ed è sempre più chiaro: la sua è una storia di occasioni colte al volo, di opportunità sfruttate sapientemente. «Oggi Bauli ha un tasso di notorietà elevatissimo, l'immaginario del consumatore lo riconduce immediatamente alla ricorrenza, ne fa un sinonimo di festività. Certo siamo stati bravi a creare il brand ma devo ammettere che negli anni '80 la nascita delle Tv commerciali ci ha fornito, al riguardo, un assist non da poco, mettendoci nelle condizioni di operare con maggior libertà di quanto avessi potuto fare in precedenza con Carosello». E se negli anni Bauli ha ampliato il suo portfolio prodotti e il suo core business, al punto che più del 50% del fatturato oggi è imputabile a prodotti continuativi, lo si deve proprio alle vicende che hanno caratterizzato il nostro mercato. «La Grande distribuzione» – spiega infatti il presidente – «ha scelto la via delle promo e del taglio prezzo, svilendo e svendendo i prodotti, specie quelli legati alla ricorrenza? Bene (si fa per dire) Bauli ha guardato oltre, prima a un segmento coerente con il valore del brand, quello delle uova di

DIETRO LE QUINTE

Promozionalità sempre più spinta: ritiene che i prodotti a marchio ne possano risultare indeboliti, a vantaggio della marca del distributore?

Ritengo che, specie nel segmento dei prodotti da ricorrenza, la marca del distributore non potrà mai avere l'appeal del nostro marchio che ha capitalizzato nel tempo un patrimonio di qualità e immagine, difficilmente equiparabile.

Reverse charge: qual è il suo parere in merito?

Al di là dell'incognita dei tempi di restituzione, ritengo che l'aspetto veramente paradossale risieda nel fatto che tocchi a noi aziende farci esattori per conto dello Stato.

Alberto Bauli e i suoi dipendenti...

Sono convinto dell'importanza di delegare l'operatività: quando scelgo una figura professionale, lo faccio consapevole di affidargli delle responsabilità ben precise. Mi aspetto solo che tale fiducia sia meritata.

465 mio
DI EURO DI FATTURATO
DEL GRUPPO

40 mio
VALORE DELL'EXPORT
DEL GRUPPO

Pasqua (anche nelle varie pezzature per il target junior), in cui oggi siamo al secondo posto dietro la *Ferrero*. Poi a quello dei croissant, un settore in cui è stato facile crescere grazie alla nostra più che rodata tecnologia di prodotto (la lievitazione naturale). E quando poi questa terza gamba non è più stata sufficiente, Bauli ha scelto la via delle acquisizioni. E anche in questo caso la storia industriale del Paese ha svolto un ruolo determinante.

«Dandoci per esempio» – continua Alberto Bauli – «l'opportunità di procedere ad acquisizioni importanti come quella di Doria, realtà grande e storica, ma statica e ben presto scalzata dalla più dinamica *Mulino Bianco*. O come quelle di *Motta e Alemagna*, che insieme detenevano il 37% dei prodotti da ricorrenza, e della *Bistefani*, che ci ha messo nelle condizioni di riunire marchi storici come *Buondi*, *Girella* e *Yo-Yo*. E adesso, giunti ai nostri giorni, il Gruppo continua a farsi interprete dei tempi. In una tempesta economica che vede nel mercato globale lo sbocco interessante, Bauli ha mosso passi importanti fuori dai confini europei. «La joint venture con l'India, ormai attivata circa 3 anni fa, ha costituito per noi un test importante e dirimente per comprendere il livello di gradimento di nostri prodotti e le nostre capacità di azione fuori dai confini nazionali. Ne è emerso che anche in un paese così culturalmente lontano da noi come l'India, il brand Italia è estremamente apprezzato e molto ricercato. Il mondo nella sua globalità deve essere l'obiettivo. È lì che occorre essere presenti. In quest'ottica l'export è importante – e il fatto che per il Gruppo esso vale 40 milioni di euro (pari al 10% del fatturato totale) lo dimostra pienamente – ma ancora più importante è strutturarsi per la produzione in loco. Ritengo che sia questo l'obiettivo precipuo di ogni azienda che voglia veramente un bel futuro di successi. **S**

Certo non si schermisce: gli oneri adesso, in qualità di Direttore commerciale di *CCHBC Italia*, sono decisamente superiori. Ma per **Enrico Galasso**, romano, classe 1973, la sfida è senza dubbio affascinante proprio perché, ci spiega «la gestione integrata dei canali permette di sviluppare strategie sinergiche, pur nel rispetto delle peculiarità dei canali stessi».

La nomina a Direttore Commerciale risale ormai alla scorsa primavera: può farci un bilancio della sua attività in questi mesi e anticiparci le sue prossime mosse?

Questo primo anno è stato molto intenso, soprattutto per il difficile contesto esterno. Il bilancio è, però, positivo perché insieme alla mia squadra abbiamo posto le basi per un futuro sicuramente più brillante.



Dopo aver maturato esperienze professionali nazionali ed internazionali in Bain & Company e Procter&Gamble, è stato Customer Management Director di Ferrero. Nel 2012 entra in Coca-Cola HBC Italia, come Customer Sales Director. Oggi, in qualità di direttore commerciale, è a capo dei Customer Multifunctional Team, del Commercial Capability Training, del Telemarketing e del Customer Service, del Cold Drink Equipment, del Sales Insights, del Demand Planning, nonché del Field Sales.

Obiettivo: tornare a crescere

A COLLOQUIO CON ENRICO GALASSO:
DIRETTORE COMMERCIALE COCA-COLA HBC ITALIA

di Carmela Ignaccolo

Quali gli obiettivi strategici di Coca-Cola HBC Italia per il 2015? Per il portfolio prodotti del gruppo qual è oggi a suo parere il canale distributivo più redditizio e con maggiori potenzialità? Il nostro obiettivo strategico è tornare a crescere, contiamo di farlo attraverso una struttura commerciale rinnovata. La nuova organizzazione infatti, nata da qualche mese, risponde all'esigenza di affrontare le sfide imposte da un mercato sempre più complesso attraverso una struttura pensata per funzione e per canale.

Questa andrà a consolidare l'eccellente lavoro svolto negli ultimi anni nel canale modern trade, come testimoniato dal fatto che gli operatori della grande distribuzione hanno indicato Coca-Cola HBC Italia quale loro fornitore preferito tra le aziende del FMGC (Advantage Report 2014). Con il team, porteremo un cambio di passo nel canale out of home, sviluppando relazioni più forti con i grossisti e valorizzando al meglio quel know how commerciale che caratterizza la nostra azienda nel panorama dell'industria alimentare italiana.

Il settore delle analcoliche, specie delle carbonated, da qualche anno subisce attacchi da più parti: qual è il segreto per guidare in porto sana e salva la "barca delle vendite" in questo mare

tempestoso?

Non c'è alcun segreto da svelare. La differenza la fanno le persone, sempre e comunque: il manager ha la responsabilità di metterle in condizione di lavorare al meglio, facendo loro comprendere quanto sia fondamentale il contributo del singolo per il successo dell'intera squadra.

Prodotti con le migliori performances e prodotti più in difficoltà. Nel 2015 su quali punterete maggiormente?

Il 2014 è stato, globalmente, un anno al di sotto delle nostre aspettative, su cui ha pesantemente inciso la crisi dei consumi e una stagione estiva molto piovosa e fredda. Considerato l'intero nostro mercato, Modern Trade ed Horeca, lo scorso anno abbiamo comunque registrato alcuni elementi positivi: sottolineo il rafforzamento del segmento delle bevande a basso o nullo contenuto calorico, trainato principalmente da Coca-Cola Zero che - per il settimo anno consecutivo dal lancio - ha avuto un andamento più che positivo, in un paio di mesi riportando crescita a doppia cifra. Da segnalare nel 2014 anche le performance dell'energy drink burn. Nel 2015 abbiamo deciso di ripartire dal mercato del fuori casa, dove stiamo rilanciando la gamma con quattro nuove referenze in vetro da 33cl. (Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta e Sprite), mentre nella grande distribuzione opereremo una revisione dei prezzi per renderli più coerenti all'attuale potere di acquisto, con particolare attenzione al pack principale di Coca-Cola, cioè quello da 1,5 litri. Anche la nostra acqua, Lilia, giocherà un ruolo centrale nelle strategie aziendali di quest'anno, e ingenti saranno gli investimenti in comunicazione. Inoltre punteremo sugli ultimi prodotti lanciati, Fanta Lemon - Prodotto Dell'Anno nel 2014 - e Kinley, l'acqua tonica che negli ultimi mesi ci ha dato notevoli soddisfazioni.

Cosa vi ha fatto optare per il vetro in Horeca?

Lo riteniamo il pack ideale per garantire la migliore esperienza di consumo nel fuoricasa. Una recente indagine condotta da

A TU PER TU CON ENRICO GALASSO

Una "gavetta" piuttosto lunga, nonostante la giovane età, è una esperienza che gli ha fatto capire che ascoltare i clienti, i collaboratori e la squadra sul campo è la prima e migliore fonte di idee e che si deve sempre avere l'umiltà di imparare dai propri errori.

Le sue responsabilità sono aumentate, riducendo il suo "tempo privato". C'è qualcosa che ha dovuto sacrificare alla carriera?

L'importante è non derogare mai e pianificare il più possibile gli impegni personali: il lavoro, infatti, tende a prendersi tutto lo spazio che noi gli concediamo. Sicuramente avrei voluto passare più tempo con i miei due figli, specialmente durante il pomeriggio per aiutarli a fare i compiti e passeggiare con loro in centro a Roma. Ma sono sempre riuscito a recuperare, dedicando loro il fine settimana.

A cosa non potrà mai rinunciare?

Al tempo per le mie passioni: cucinare, correre, viaggiare... e ovviamente l'abbonamento alla Roma!

Enrico Galasso nel tempo libero: come azzerà lo stress e ritempra le forze?

Corro, cucino e passo il tempo con le persone che amo.

Nielsen evidenzia infatti che più del 90% dei consumatori dichiara di desiderare una bottiglia in vetro quale formato ideale e l'84% di coloro che lo acquistano abitualmente lo considera il miglior packaging in assoluto. Abbiamo previsto un ingente piano di investimenti per sostenerne il lancio ed il prezzo a cui a proporremo il nuovo formato sarà più o meno allineato a quello della lattina.

Sulle referenze in vetro quali obiettivi (sia in termini di numerica che di ponderata) vi siete prefissati?

L'obiettivo che ci siamo prefissati è quello di coprire circa il 50% del canale.

Quali strategie promozionali pensate di implementare?

Il periodo di crisi economica che sta colpendo il Paese ci ha spinto a ridefinire la nostra politica commerciale. Proseguiremo nell'impegno di portare valore alla categoria sia per il trade sia per il consumatore finale e lo faremo non tanto attraverso i classici volantini di taglio prezzo quanto puntando sulle numerose attività a valore aggiunto che vedranno la luce nell'anno in corso: tra gli altri l'EXPO di Milano di cui Coca-Cola è partner ufficiale e il centenario dell'iconica bottiglia in vetro Contour.

Vista la congiuntura economica quale politica prezzi abbraccia oggi CCHBC Italia?

In questo momento difficile per sostenere i consumi, è fondamentale apportare dei cambiamenti strategici che consentano di garantire benefici tangibili ai consumatori. Per questo, Coca-Cola HBC Italia si impegnerà ad abbassare il prezzo delle principali referenze in modo continuativo.

Dal punto di vista della comunicazione, compresa quella in store, come intendete muovervi?

La coerenza prima di tutto: sarà fondamentale garantire la massima integrazione della comunicazione tra la pubblicità consumer e quella nei punti vendita per rendere il messaggio più efficace e per valorizzare la nostra strategia chiave, associare Coca-Cola al cibo, il modo migliore per gustare la nostra bevanda. **S**

Olio di palma bye bye

LO SI TROVA IN MOLTISSIMI PRODOTTI ALIMENTARI.
MA NON SOLO. OGGI SCEGLIERE DI SOSTITUIRLO SIGNIFICA DARE
UNA MANO ALL'AMBIENTE, OLTRE CHE ALLA NOSTRA SALUTE

di Maria Elena Dipace



dal 13 dicembre scorso, ovvero da quando la legge europea ha imposto di dichiarare esplicitamente gli ingredienti in etichetta, milioni di consumatori italiani ed europei hanno scoperto che dietro la dicitura "oli e grassi vegetali" si nasconde un ingrediente non proprio salutare: l'olio di palma. A lasciare particolarmente sconcertati è la diffusione del suo impiego, che abbraccia non soltanto l'industria alimentare, ma anche il mondo della cosmesi, trattandosi di un olio considerato molto versatile, oltre che disponibile sul mercato a prezzi contenuti rispetto ad altri oli vegetali maggiormente pregiati. Ma la cosa più allarmante è che la sua presenza negli alimenti confezionati non interessa soltanto i comuni prodotti

da supermercato, ma anche i cibi biologici, tra cui, ad esempio, fette biscottate e biscotti per la colazione. Con l'entrata in vigore della nuova legge europea anche i produttori hanno iniziato a storcere il naso. L'inversione di tendenza sembra tuttavia abbia cominciato il suo corso e diverse grosse catene di supermercati hanno già dichiarato che questo grasso tropicale sparirà dai loro prodotti (alcuni l'hanno già eliminato).

Coop, Esselunga, Ikea e LD market MD sono alcune delle insegne che hanno aderito alla petizione (disponibile su change.org) promossa da *'Il fatto alimentare'* che chiede l'abolizione dell'olio di palma. Ad appoggiare la campagna sono stati già 51mila firmatari che vedono nell'ingrediente un'insidia alla salute degli italiani. La petizione si rivolge, oltre che alle aziende, anche al *Ministero della Salute* affinché questo ingrediente venga escluso dalle forniture pubbliche inserendo la rinuncia tra le clausole per aggiudicarsi gli appalti "per l'approvvigionamento delle mense scolastiche, ospedaliere e aziendali, nonché dei distributori automatici collocati in scuole e pubblici edifici".

Perché evitarlo

Il grande uso dell'olio di palma nell'industria alimentare commerciale si spiega col suo basso costo, che lo rende uno degli

oli vegetali o alimentari più economici sul mercato. Il suo elevato contenuto di grassi saturi lo rende semi-solido a temperatura ambiente. Ciò avviene sia nel caso dell'olio di palma che nell'olio di palmisto.

Entrambi presentano un contenuto di grassi saturi tanto elevati da avere spinto l'*Organizzazione Mondiale della Sanità* ad affermare come essi possano costituire un fattore di incremento del rischio di andare incontro a malattie cardiovascolari, sulla base di ricerche definite come convincenti e confermate da studi successivi. Sotto accusa è un acido grasso sature denominato acido palmitico e caratterizzato dalla presenza di 16 atomi di carbonio.

Tale tipologia di grasso è in grado di agire aumentando i livelli del colesterolo e innalzando i rischi di coronopatia, secondo quanto rilevato da studi scientifici relativi all'olio di palma.

Le affermazioni dell'OMS hanno suscitato l'opposizione del *Malaysian Palm Oil Promotion Council*, volto a difendere gli interessi economici del proprio Paese, relativamente al ricco settore produttivo legato all'olio di palma. Al di là degli interessi economici, non possiamo trascurare il fatto che l'olio di palma rappresenta un grasso vegetale e un olio alimentare di scarsa qualità. Il suo elevato contenuto di grassi saturi può raggiungere il 50% nell'olio di palma derivato dai frutti e ben l'80% nell'olio di palma derivato dai semi. Il contenuto di grassi saturi dell'olio di palma non è controbilanciato da una

80%

**SONO I GRASSI SATURI
DELL'OLIO DI PALMA**

sufficiente presenza di grassi polinsaturi benefici, tali da poterlo considerare come un alimento equilibrato. Non ci sono motivi validi per cui l'industria alimentare debba proseguire ad utilizzare questo ingrediente, al di là del fattore economico.

È comprensibile che impiegare olio extravergine d'oliva o altri maggiormente pregiati comporterebbe costi maggiori, ma la salute dei consumatori potrebbe trarne vantaggio, come anche le aziende che si impegheranno ad evitare tale ingrediente.



La conversione di foreste per la produzione di olio di palma arreca ingenti danni ambientali

Il danno ambientale

Ma il fattore salute non è l'unico 'peccato' dell'olio di palma. Purtroppo c'è anche un grandissimo problema legato all'ambiente. L'olio di palma è, dice 'Ilfattoalimentare.it', sinonimo di "rapina delle terre e di deportazione di milioni di famiglie africane e asiatiche (*land grabbing*).

È inoltre causa primaria della deforestazione di aree boschive (prima causa di emissioni di Co2 nel sud-est asiatico) e della devastazione degli habitat naturali per lasciare spazio alle monoculture, come quelle della palma da olio. La conversione di foreste per la produzione di olio di palma sembra essere infatti oggi la causa principale della deforestazione in Indonesia, responsabile per circa un quarto della perdita di superficie forestale tra il 2009 e il 2011 e ora anche dell'Africa. Lo dice chiaramente un rapporto di *Greenpeace* intitolato *Certifying Destruction* che accusa gli standard di certificazione del settore di non essere in grado di fermare la distruzione delle foreste. ↗

UN DANNO PER LA SALUTE

L'olio di palma è troppo ricco di acidi grassi saturi (tradotto in colesterolo per le arterie); 100 g di olio di palma contengono 100 g di grasso, di cui 53,2 g di grasso sature che non è altro che colesterolo grezzo. Dal punto di vista calorico è deducibile che il burro ha meno calorie perché ha il 20% di sostanza non grassa. Un'alternativa valida che non ha assolutamente controindicazioni? L'olio extra vergine di oliva o al massimo l'olio di soia per condire. Per friggere l'olio di arachidi.

La coltivazione di palme da olio sta sottraendo terreno a foreste dal valore inestimabile, comprese antiche foreste pluviali caratterizzate dalla presenza di ecosistemi irripetibili al mondo. C'è addirittura un filone di ricerca scientifica che attribuisce al fenomeno deforestazione un ruolo significativo nella diffusione del contagio di Ebola. Anche un rapporto appena pubblicato dall'Organizzazione mondiale della sanità sembra convalidare l'ipotesi che questa devastazione degli habitat abbia contribuito a propagare il virus.

COOP, ESSELUNGA, IKEA E LD MARKET MD SONO ALCUNE DELLE INSEGNE CHE HANNO ADERITO ALLA PETIZIONE PROMOSSA DA IL FATTO ALIMENTARE

I ricercatori della University of Minnesota, la FAO e altre istituzioni, hanno ipotizzato che per colpa di gravi alterazioni negli ecosistemi forestali sia stato rotto un equilibrio che teneva il virus nel profondo delle foreste, lontano dagli insediamenti umani.

La distruzione delle foreste vergini e la sostituzione con vaste monocolture potrebbe aver facilitato il passaggio del virus dalla fauna selvatica agli ospiti umani.

IL PARERE DELLA NUTRIZIONISTA

Eliminare l'olio di palma è l'obiettivo. In molti però si pongono il quesito se il burro possa rappresentare una valida alternativa. Ma andiamo con ordine.

Il burro è un grasso di origine animale (questo potrebbe essere un punto a suo sfavore) e 100 g di burro contengono circa 0,250 g di Colesterolo (altro punto a suo sfavore) ma:

- il burro non è fatto solo di grasso contiene anche il 18% di acqua, 1% di proteine del latte e l'1% di lattosio (lo zucchero del latte)
- il vantaggio del burro è che su 100 g di prodotto si mangia solo 80 g di grasso puro di cui 0.25 g di colesterolo. (Dott.ssa Simona Sampirisi)



La posizione di COOP

Coop da molti anni ha una sua precisa politica nutrizionale. Ed è in base a questa che ha svolto prima una classificazione della qualità nutrizionale delle sostanze grasse sentendo il parere del mondo scientifico, per avviare poi azioni concrete di miglioramento.

Dal 2005 ha quindi eliminato l'utilizzo di grassi idrogenati, per il potenziale rischio di presenza dei cosiddetti acidi grassi trans, e per quanto concerne i grassi tropicali (tra cui appunto l'olio di palma, ma anche il cocco, il palmisto) sono stati eliminati da molti prodotti: per esempio da tutti quelli provenienti da agricoltura biologica (la linea "Vivi Verde"), ma anche da tutti quelli destinati ai piccolissimi (la linea "Crescendo"), da quella per i bambini ("Club 4-10") e da tanti altri, preferendo grassi più nobili, come l'olio extravergine, i monosassame o il burro. La questione legata alla deforestazione provocata per consentire la coltivazione di palme da olio è un altro dei problemi seri che vanno combattuti e su cui Coop ha assunto una policy specifica aderendo alla richiesta di moratoria lanciata da Greenpeace nel 2009 e chiedendo a tutti i fornitori di sospendere l'approvvigionamento di olio di palma di provenienza indonesiana, in assenza di garanzie concrete sulla gestione sostenibile di queste coltivazioni.



100%
VOLUME DI GREEN PALM
NEI PRODOTTI IKEA

La posizione di IKEA

L'obiettivo di IKEA è che tutto l'olio di palma usato nei prodotti di arredamento così come nei prodotti alimentari provenga da fonti certificate come sostenibili e segregate o che sia sostituito da materie prime più sostenibili entro Dicembre 2015. Nel frattempo, l'azienda acquista certificati "GreenPalm" per il 100% del volume di olio di palma usato nei suoi prodotti. L'acquisto di certificati GreenPalm supporta pratiche di produzione sostenibili di olio di palma direttamente nelle piantagioni.

La posizione di Esselunga

Esselunga, per i prodotti a marchio, si sta impegnando a non utilizzare olio di palma sostituendolo con oli vegetali alternativi o olio di palma certificato RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Un esempio ne è la linea *Equilibrio* dove su numerosi prodotti questo è già avvenuto. Definire i tempi di completamento di queste attività è difficile in quanto, la rielaborazione delle ricette e la conseguente valutazione della qualità dei prodotti è lunga e articolata.

La posizione di Barilla

Qualità, sicurezza alimentare e valore nutrizionale dei prodotti sono un'assoluta priorità di Barilla che opera ogni giorno per contribuire al benessere delle Persone e del Pianeta.

In riferimento all'olio di palma, materia prima largamente utilizzata nella produzione di alimenti in tutto il mondo, Barilla lo utilizza per la consistenza, la fragranza e la neutralità di gusto che garantisce ai prodotti finali e perché rappresenta la soluzione ottimale per la sostituzione di grassi idrogenati che l'azienda ha scelto da tempo di non impiegare nei propri processi produttivi.

L'olio di palma, essendo un grasso solido a temperatura ambiente consente di raggiungere caratteristiche organolettiche ottimali dei prodotti da forno e ha consentito l'eliminazione dei grassi idrogenati dai prodotti dell'azienda che, infatti, non utilizza grassi idrogenati in nessun prodotto. Tra il 2011 e il 2012, inoltre, 27 ricette sono state riformulate riducendo i grassi tra il 10% e il 26%; l'olio di palma può essere facilmente abbinato con oli ad elevato contenuto di grassi insaturi (es olio di girasole), consentendo di ridurre il contenuto di acidi grassi saturi nel prodotto finito senza avere problemi di stabilità e gusto e senza dover far ricorso ad additivi che conservino adeguatamente il prodotto.

La posizione di Heinz (Plasmon)

Heinz ha completato al 100% la sua conversione all'utilizzo di olio di palma sostenibile certificato nel dicembre 2013. Il Comitato Direttivo Internazionale dell'Olio di Palma Sostenibile, che comprende il team di Approvvigionamento, Qualità e Ricerca & Sviluppo, valuta e facilita il rispetto di questo obiettivo a livello internazionale.

Questa squadra lavora appositamente a stretto contatto con il dipartimento di Ricerca & Sviluppo per garantire che l'olio di palma sia utilizzato solo in nuovi prodotti quando non esiste una tecnica alternativa disponibile. Heinz sta riformulando le ricette esistenti per integrare fonti alternative ecologicamente responsabili. Heinz promuove l'uso di olio di palma proveniente da fonti sostenibili tramite l'adesione al Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).

Questa associazione non-profit riunisce le parti interessate – tra cui produttori di olio di palma, trasformatori o commercianti di olio di palma, manifatturieri, dettaglianti, banche e investitori, organizzazioni non governative di conservazione ambientale e naturale (ONG), e le ONG sociali o di sviluppo – per sviluppare e implementare standard internazionali per l'uso di olio di palma sostenibile.

La cultura del cibo star dell'Esposizione Universale

PROGETTI E INIZIATIVE CHE ANDRANNO A COINVOLGERE E APPASSIONARE I 20 MILIONI DI VISITATORI

Il villaggio del saper fare

da un'idea di *Confartigianato*, in collaborazione con *Radio Italia* e *Alta Qualità*, nasce l'*Italian Makers Village* uno spazio creativo che nei sei mesi dell'Esposizione Universale arricchirà l'esperienza dei visitatori con un Fuori Expo nuovo e stimolante.

Infatti *Confartigianato*, oltre alla presenza istituzionale all'interno di *Padiglione Italia*, ha deciso dare di ulteriore visibilità agli artigiani italiani in un'area originale che darà voce a ben 800 eccellenze produttive. Intrattenimento e coinvolgimento dei visitatori saranno le parole dei circa 1000 appuntamenti in programma.

«Expo e Fuori Expo -spiega **Cesare Fumagalli**, Segretario nazionale *Confartigianato* - sono una grande opportunità strategica per cui abbiamo stanziato un investimento di 3 milioni di euro. Utilizzeremo il Padiglione Italia anche come hub per rimbalzare i visitatori in via Tortona in modo da ottimizzare al massimo la



nostra presenza». Una presenza importante, dunque, con un obiettivo chiaro: accelerare la propensione all'internazionalizzazione delle PMI, per cui – già nei primi 9 mesi del 2014 si è registrato un aumento del 3,3%.

Ma come sarà strutturato, esattamente l'Italian Makers Village?

Realizzato all'interno delle officine riqualificate di via Tortona 32 di Milano, si svilupperà su una superficie di 1800 metri quadrati dove settimanalmente si avviveranno circa 800 imprese italiane, 27 paesi stranieri e 12 delegazioni commerciali individuate in collaborazione con l'Istituto nazionale di Commercio Estero. Sempre con cadenza settimanale, verrà proposto un tema declinato attraverso gli eventi e le iniziative, dai territori alle startup, dalle filiere alle singole categorie

L'ITALIAN MAKERS VILLAGE SI SVILUPPERÀ SU UNA SUPERFICIE DI 1800 METRI QUADRATI DOVE OGNI SETTIMANA SI AVVICENDERANNO CIRCA 800 IMPRESE ITALIANE



produttive. All'interno del villaggio sono stati previsti 27 spazi espositivi, 10 temporary shop, 6 aree esterne per lo street food, una sede polifunzionale per incontri B2B con le delegazioni estere (23 postazioni), per la Galleria del Gusto (10 postazioni), per conferenze e convegni (160 posti a sedere) e, infine, l'Alta Qualità Food Village.

Il Food Village

Curato da Alta Qualità in collaborazione con l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (nata dall'associazione Slow Food), il Food Village vuole essere un modo di avvicinare i visitatori al cibo e ai suoi "eroi" cioè a quei produttori che in nome della qualità continuano a far parlare le eccellenze italiane.

All'interno di questa area a vocazione gastronomica verranno organizzati show-cooking, laboratori, percorsi degustativi, incontri educational ed eventi culturali. L'obiettivo, spiega **Dario Marchesi**, Presidente di Alta Qualità – sarà quello di «creare il collegamento tra i sensi del corpo umano e gli elementi della natura, dove scoprire, comprendere ed apprezzare prodotti unici della nostra terra selezionati con cura».

La colonna sonora

Se interazione e intrattenimento saranno le cifre di questo progetto non poteva certo mancare l'aspetto musicale. E sarà Radio Italia, in quanto radio ufficiale dell' "ITALIAN MARKERS VILLAGE" a promuovere e sostenere l'iniziativa con una massiccia campagna di comunicazione prevista, oltre che sulla radio, anche sul sito radioitalia.it, su Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e direttamente nella location con i suoi speaker e i suoi dj.



Tante le iniziative che ruoteranno intorno al fuori Expo: una nuova app, incontri, conferenze, show cooking

A tavola con Expo

Saranno 20 tra bar, ristoranti e quick service, i locali gestiti da CIR food all'interno di Expo.

«Siamo orgogliosi di portare a Expo 2015 la nostra consolidata esperienza nella ristorazione – dichiara la Presidente di *CIR food*, **Chiara Nasi** – CIR food è un'impresa italiana che privilegia la tradizione alimentare del nostro Paese ed è in grado di valorizzarla su larga scala e per grandi numeri con strumenti nuovi e funzionali. A Expo faremo non solo quello che ogni giorno proponiamo, ovvero divulgare una cultura della ristorazione sana ed equilibrata, ma presenteremo nuove offerte ristorative che con originalità coniugano tradizione ed innovazione». Sono infatti quattro i format studiati da CIR food ad hoc per l'evento: “*Tracce - Alla scoperta dei sapori*” per il ristorante free flow, “*Viavai*” e “*Let's Toast*” per i quick service restaurant e “*Chiccotosto*” per la caffetteria e snack bar. I 17 locali saranno presenti all'accesso Ovest del sito espositivo e in 7 “Architetture di servizio”, gli edifici in legno di grandi dimensioni dislocati lungo il Decumano, la via principale che unisce simbolicamente il luogo di consumo di cibo – la città – a quello di produzione – la campagna. A questi si aggiungono altri 3 punti ristoro all'interno di *Cascina Triulza*, il padiglione della società civile gestito da Fondazione Triulza. «Esiste una forte affinità tra il tema centrale di Expo 2015 e lo stile di CIR food, che promuove la diffusione di una tavola pubblica rispettosa dell'ambiente e della biodiversità, offrendo una cucina buona a prezzi ragionevoli» - precisa il Direttore Commerciale e Marketing di CIR food, **Giuliano Gallini**.

Chi, come quanto e quanto si mangerà

Secondo le stime, saranno 26 milioni i pasti da preparare per i visitatori di Expo Milano 2015. Di questi, 13 milioni saranno distribuiti nei giorni di picco (festività e weekend) in cui si attendono fino a 250mila visitatori al giorno. A fare la parte del leone sarà la pausa pranzo con il 65% dei pasti serviti, seguita dagli snack pomeridiani con il 17%, dalla cena con il 12% e infine le colazioni con il 6% dei pasti stimati totali. Nel complesso CIR food coprirà circa il 25% dell'offerta di ristorazione presente sul sito nei 6 mesi espositivi mettendo a disposizione uno staff di circa 500 persone. Italianità, stagionalità, glocalismo, neo-tradizionalismo, salutismo, etica e sostenibilità ambientale sono alcuni dei criteri alla base della formulazione dei menu e dell'elaborazione dei piatti, studiati all'insegna della semplicità per essere di immediata comprensione da parte di tutti. **S**



Cibo in mostra al Padiglione Svizzero

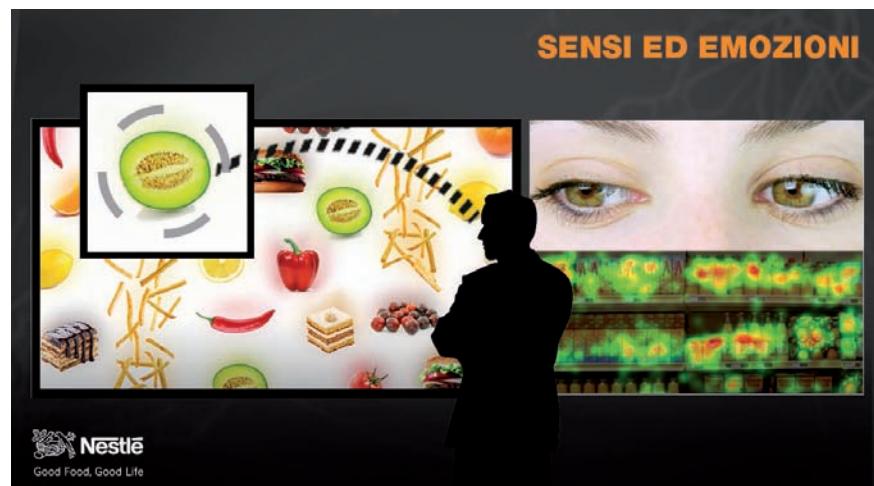
Vi siete mai chiesti come e perché la mente e il corpo interagiscano continuamente allo stimolo del cibo e dei meccanismi che ci portano a desiderare, scegliere e gustare il cibo?

Beh, se siete curiosi di approfondire l'argomento potete sempre lasciarvi affascinare dalla mostra interattiva organizzata da *Nestlé* nel *Padiglione Svizzero* ad EXPO 2015 per tutti i sei mesi dell'evento, (dal 1° maggio a 31 ottobre).

«Questo percorso espositivo - afferma **Robin Tickle**, Head of Corporate media relation Nestlé Global - vuole favorire una maggiore conoscenza delle connessioni tra alimentazione e corpo umano: abbiamo tradotto solidi riferi-



Nel corso della presentazione della mostra interattiva di Nestlé, Fabio Pisani, chef con Alessandro Negrini del ristorante "Il Luogo di Aimo e Nadia", ha mostrato, attraverso la preparazione di un piatto, come anche i sensi e le emozioni entrino nella realizzazione di una ricetta



menti scientifici in un progetto che saprà divulgare attraverso l'interazione e il divertimento».

«Il risultato - continua Robin Tickle - è un percorso espositivo fruibile con diverse possibilità di esperienza e livelli di approfondimento: un viaggio a tappe che toccherà temi ampi, lasciando al visitatore la libertà di fare la sua personale esperienza, assecondando le proprie curiosità e i propri interessi».

I contenuti del percorso espositivo sono stati sviluppati da tre importanti attori della ricerca scientifica internazionale sulla nutrizione: il *Nestlé Research*

SPIEGARE LE CONNESSIONI TRA ALIMENTAZIONE E CORPO UMANO: ECCO IL TEMA DELLA MOSTRA INTERATTIVA ORGANIZZATA DA NESTLÉ ALL'INTERNO DEL PADIGLIONE SVIZZERO

Center, la più grande struttura privata di ricerca in campo nutrizionale al mondo, il *Nestlé Institute of Health Science*, specializzato nella ricerca finalizzata allo sviluppo di fabbisogni nutrizionali specifici e l'*Istituto Auxologico Italiano* (IAI), eccellenza del "Made in Italy" nella scienza della alimentazione.

È stata creata così una piattaforma scientifica comune per condividere le ultime tendenze e prospettive su questi temi, che si è tradotta in un percorso di visita che prevede 4 tappe dedicate ciascuna ad un tema chiave: crescita e sviluppo del cervello; fame e sazietà; ruolo dei sensi e delle emozioni nella nutrizione; salute e cibo: il futuro. **S**

Etichette elettroniche, evoluzione digitale



NUOVI SCENARI ED OPPORTUNITÀ OGGI PASSANO DALLO SCHERMO, CHE SFRUTTA TECNOLOGIE 2.0 COME LA TFT O L'ELECTRONIC INK. PIÙ AVANZATE DI QUELLA A CRISTALLI LIQUIDI

di Anna Muzio

Cosa identifica immediatamente un prodotto sullo scaffale del supermercato? L'etichetta con il prezzo. Posta sotto l'articolo, aggiornata, chiara. Ma è sempre così? Variazioni di prezzi frequenti a causa della crisi e della concorrenza agguerrita e consumatori sempre più attenti al prezzo, abituati ad avere informazioni su tutti i prodotti in tempo reale, sono oggi la regola. Un mezzo per portare nel pdv le dinamiche sempre più diffuse dell'acquisto online passa proprio per l'etichettatura. Elettronica.

“Le etichette elettroniche non sono una novità: presenti dal 1993, sono apparse in Italia nel 2003 – spiega Alessio Giuffrè, Direttore Generale di Store Electronic Systems Italia, azienda francese che si occupa di etichettatura elettronica da scaffale -. Ora però, grazie alla tecnologia si sono aperti nuovi scenari ed opportunità”.



Alessio Giuffrè

sio Giuffrè, Direttore Generale di *Store Electronic Systems Italia*, azienda francese che si occupa di etichettatura elettronica da scaffale -. Ora però, grazie alla tecnologia si sono aperti nuovi scenari ed opportunità”. L’evoluzione delle etichette elettroniche passa dallo schermo, che prima era a cristalli liquidi e poteva visualizzare solo numeri ed oggi grazie a tecnologie quali TFT o electronic ink (quello utilizzato per gli e-book) può mostrare qualunque messaggio e immagine.



Non solo, le schermate, di solito tre, possono alternarsi: una visualizza il prezzo, una dà informazioni sul prodotto o evidenzia la promozione e una contiene informazioni di gestione da attivare a punto vendita chiuso. Proprio nella Gdo, caratterizzata da un alto numero di variazioni di prezzo, l'etichetta elettronica trova il suo ambiente ideale. Se il ritorno sull'investimento avviene nel medio periodo (2-3 anni a seconda delle dimensioni del pdv e del personale impiegato) il vantaggio competitivo è immediato, perché permette di cambiare i prezzi istantaneamente e senza errori.

Gestione più facile

“È uno strumento che facilita il lavoro di gestione dei capireparto addetti alla vendita – spiega **Stefano Bava**, responsabile controllo di gestione dell'ipermercato *Auchan* di Cuneo che ha adottato questa soluzione -. Per essere concorrenziali sulla piazza, nel grocery abbiamo più di 500mila variazioni di prezzo all'anno. Il cambio cartaceo portava via molte ore di lavoro, che sono state recuperate a vantaggio di una maggior precisione nel caricamento del facing (le etichette sono fisse e diventano utili anche per calcolare gli esatti spazi che deve occupare un prodotto), nella movimentazione dei prodotti, nella velocità ed affidabilità del cambio e questo ci ha permesso di presentarci ai clienti con un'affidabilità maggiore”.

L'inserimento delle etichette elettroniche in comparti come quello dell'ortofrutta aiuterebbe a rispettare le nuove regole comunitarie sulla tracciabilità



Etichette sul campo

“Abbiamo iniziato nel 2007 quando a causa dell'inflazione eravamo subissati dalle variazioni di prezzi, per gli addetti cambiare continuamente le etichette era un'enorme perdita di tempo e gli errori erano inevitabili, le discrepanze tra cassa e scaffale erano numerose e andavano rimborsate. I ritocchi gestiti dalla sede centrale, anche 1000 in un giorno, dovevano essere effettuati in tre/quattro tranches. Oggi tutto avviene in tempo reale. Visti i grossi vantaggi, abbiamo adottato le etichette elettroniche in tutti i 140 punti vendita”- spiega **Stefano Marotta**, supporto informatico ai sistemi commerciali del *Gruppo PAM*. “Ora con le nuove regole comunitarie sulla tracciabilità, stiamo provando ad inserire anche nei reparti ortofrutta e pesce”



VILLENEUVE-LA-GARENNE IL FUTURO È QUI

Nell'ipermercato Carrefour di Villeneuve-la-Garenne, 11.300 mq alle porte di Parigi, si trovano le soluzioni più avanzate oggi possibili nel campo delle etichette elettroniche con tecnologia NFC. Grazie all'app “C-Où” è possibile preparare a casa la lista della spesa e, una volta nel pdv, farsi guidare tra gli scaffali in un percorso ottimizzato che segnala man mano i prodotti in lista, tra i 55mila disponibili, grazie alle etichette elettroniche con tecnologia NFC, che consente la geolocalizzazione di tutti i prodotti. I clienti sui loro smartphone possono poi ottenere informazioni di prodotto o anche mettere il loro “like”. Telefono scarico? All'entrata sono disponibili batterie per ricaricarlo. E il personale è a disposizione per qualsiasi esigenza: basta chiamarlo tramite uno dei punti di chiamata collocati in ogni angolo del negozio.

dei piccoli tablet, dal costo più elevato, ma che contengono tutte le informazioni richieste. Il vantaggio è che quando riceviamo la merce con una bolla elettronica possiamo trasferire tutte le informazioni sul lotto direttamente alla lavagna". Come è stato accolto il cambiamento da parte del personale? "In modo per niente traumatico, anzi le etichette elettroniche sono state viste come una liberazione da un lavoro (il cambio pezzi) vissuto come ossessivo e noioso". E i clienti? "I più anziani ritenevano che sulla carta il prezzo si leggesse meglio, ma dalla maggior parte abbiamo avuto riscontri positivi". Secondo Stefano Bava "da quando abbiamo messo le etichette elettroniche è cresciuta la fiducia del cliente nei nostri confronti, anche rispetto ai competitor di piazza che non le utilizzano". Per ora la soluzione è adottata solo in alcune aree, libero servizio e grocery, "ma se avessi l'ok amplierei anche alle zone con meno variazioni, non solo per un discorso di coerenza espositiva. Cuneo è una città di provincia, dove il consiglio e il rapporto umano è ancora importante anche in un ipermercato e liberare il personale da un lavoro ripetitivo ci ha permesso di impiegarlo per seguire meglio l'area vendita, anche dove di solito il rapporto con la clientela è limitato".

Con l'NFC parla con il cliente

Le nuove tecnologie poi permettono funzioni più avanzate. "Le etichette elettroniche oggi possono essere utilizzate anche per visualizzare i dati di gestione, e come



Stefano Bava

strumento di marketing, tramite la tecnologia NFC. Grazie al tag NFC inserito nell'etichetta, una volta toccata fisicamente con il cellulare questa può inviare informazioni sul prodotto, messaggi pubblicitari, video, promozioni e couponing, informazioni nutrizionali, consigli per il cross-selling. Rispetto al beacon, che trasmette in modo autonomo, è una tecnologia complementare perché l'NFC nasce da un gesto volontario del cliente, che deve essere naturalmente informato nel pdv dei vantaggi che può ottenere" spiega Giuffré. Sono soluzioni che in Italia non sono ancora state adottate.

"Due negozi Pam hanno le etichette con tecnologia NFC, ma costano molto e abbiamo ritenuto non ci dessero vantaggi tali da giustificare il prezzo superiore" dice Marotta.

Costi ancora elevati

Ed è proprio il prezzo elevato ciò che ne frena per il momento l'adozione della versione più avanzata. La possibilità di dialogare con un utente tecnologicamente evoluto, ma ancora di nicchia, non sembra insomma giustificare l'impiego di questa tecnologia, che prevede tra l'altro l'utilizzo di contenuti tutti da definire. Giuffré è ottimista però. "Mi aspetto nei prossimi tre anni una grossa accelerazione e sono convinto che quando partiranno due o tre opinion leader aumenterà la richiesta, e di conseguenza si abbassерanno i prezzi. Sono in corso dei test interni ma non sono processi semplici perché coinvolgono il marketing, la comunicazione, le vendite e l'immagine che un'insegna vuole dare al cliente".

Un'altra strada ci sarebbe però: utilizzare le etichette "smart" come messaggeri dell'industria: "L'etichetta diventa così uno spazio virtuale che il retailer può mettere a disposizione dell'industria. Diventando non solo un mezzo per ridurre i costi e il lavoro e comunicare con il cliente, ma addirittura fonte di profitto" conclude Giuffré. **S**

COME SI "COLONIZZA" IL PDV

- Si parte dal GROCERY perché ha le variazioni di prezzi più numerose
- Si passa all'ORTOFRUTTA che ha variazioni giornaliere
- I REPARTI SERVITI (pesce, gastronomia) per seguire le nuove disposizioni hanno l'obbligo di mostrare tutte le informazioni sulla tracciabilità: necessitano di visori più grandi e water-proof.

in Milano



International Hospitality Exhibition
23_27.10.2015 fieramilano

Official Partner



FIERA MILANO



MILANO 2015
1 MAY • 31 OCTOBER

Italia e Usa a confronto

La ricerca sul web di buoni sconto da stampare (eCoupon) offerti da marche e insegne della GDO è un'attività che impegna mensilmente più di 1 milione di navigatori italiani, consentendo loro di ottimizzare i carrelli della spesa.

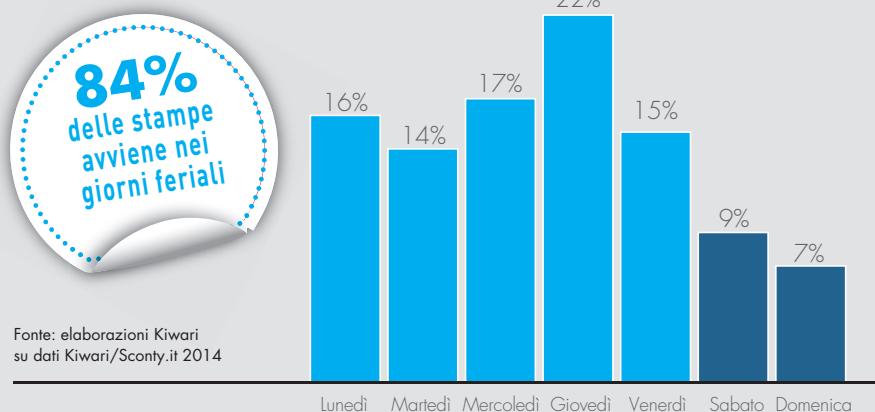
È interessante confrontare alcuni dati tra Italia e Stati Uniti per comprendere la differenza nello sviluppo dei mercati, ma soprattutto l'enorme potenziale che può essere ancora sviluppato nel nostro paese nell'immediato futuro:

- Gli utilizzatori di Coupon negli USA risparmiano mediamente \$11.20 per ciascuna sessione di shopping (11,5% del totale dello scontrino medio), mentre il risparmio di quelli italiani si ferma a soli 2€;
- Le sessioni di ricerca, stampa e organizzazione della shopping list durano mediamente 15 minuti negli USA, mentre in Italia hanno una durata media di 10 minuti. Una differenza dovuta anche al minor numero di buoni sconto a disposizione dei consumatori italiani;
- Negli USA sono oltre 25 i principali portali multimarca di distribuzione di buoni sconto da stampare. In Italia sono solo 2 le piattaforme che offrono eCoupon paragonabili ai buoni sconto tradizionali.



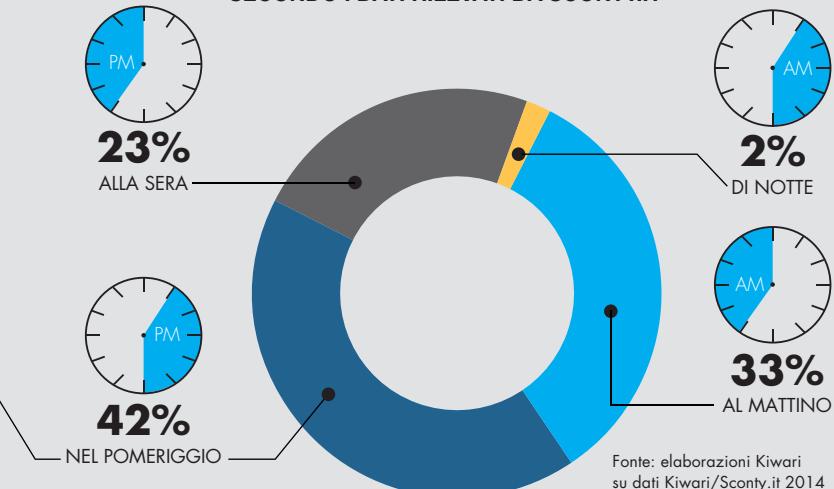
15:00/16:00
DURANTE QUEST'ORA
SI REGISTRA IL PICCO DI STAMPE

RIPARTIZIONE GIORNALIERA DELLE STAMPE DI ECOUPON SECONDO I DATI RILEVATI DA SCONTY.IT, IL PORTALE PROPRIETARIO DI KIWARI LEADER IN ITALIA NELLA DI DISTRIBUZIONE DI BUONI SCONTO MULTIMARCA

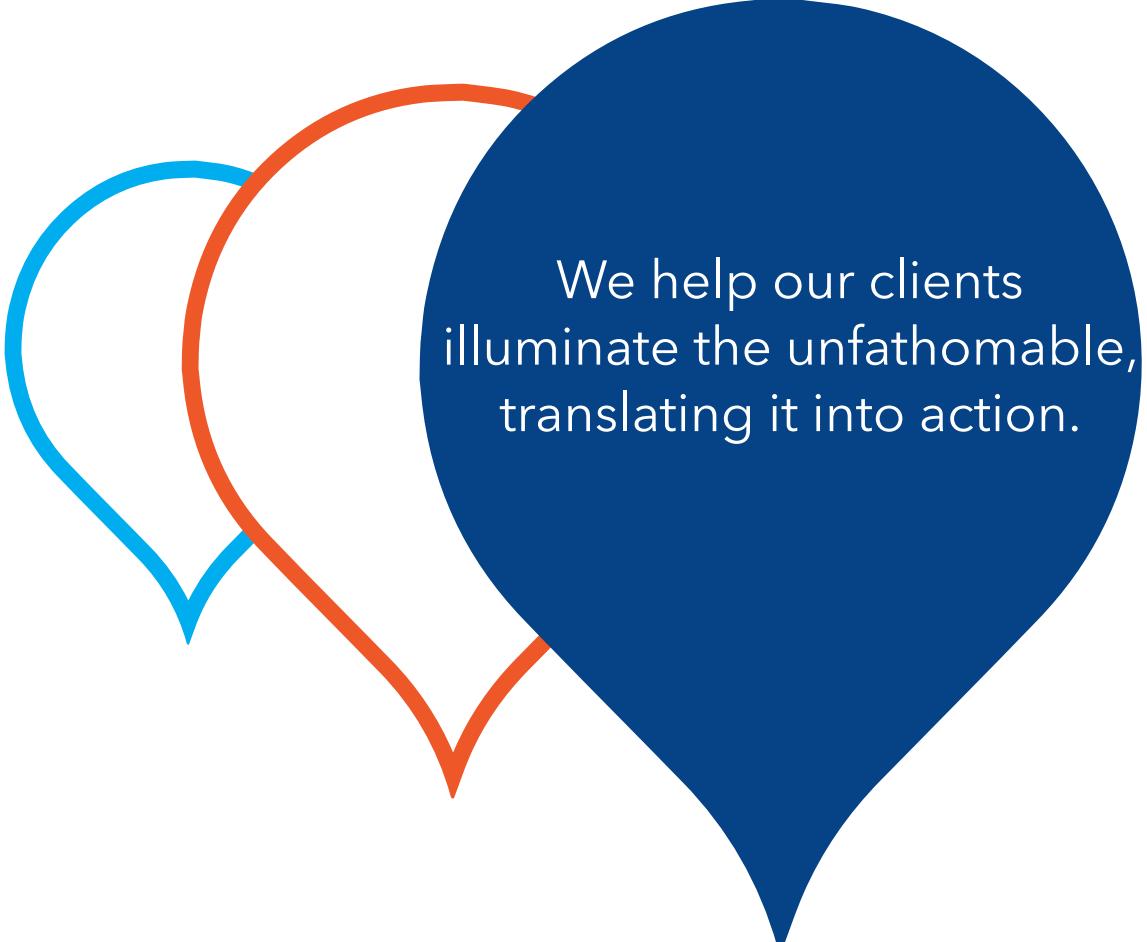


Nel 2013 si registravano i maggiori picchi di stampa dei coupon in prossimità del fine settimana, tipicamente il venerdì. Ora invece, complice l'estensione delle offerte a settori non food, la stampa dei buoni sconti avviene in modo pressoché uniforme durante tutti i giorni feriali della settimana. Si tratta di un segnale che evidenzia il progressivo evolversi dell'approccio dei consumatori nel reperimento in rete di occasioni di risparmio.

RIPARTIZIONE PER FASCE ORARIE DELLE STAMPE DI ECOUPON SECONDO I DATI RILEVATI DA SCONTY.IT



La selezione e la stampa dei buoni sconto avviene lungo tutto l'arco della giornata e coinvolge alcuni fattori importanti: la preparazione della lista della spesa, la disponibilità di una stampante e il luogo in cui avviene. Alcuni consumatori preferiscono, infatti, stampare i coupon in ufficio per utilizzarli mentre si recano a fare la spesa prima di rientrare a casa.



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

Un affare da 1.500 miliardi

1

Lo shopping deve essere comodo, facile ed efficiente: parola di consumatore. A ribadirlo una recente ricerca dedicata al retail da *Cisco Consulting Services* da cui emerge che non basta personalizzare l'esperienza, ma occorre andare oltre verso un servizio basato sull'"Iper rilevanza".

Per raggiungere questo obiettivo si deve partire dai dati al fine di analizzarli e tracciare l'esperienza d'acquisto più idonea al contesto in cui il consumatore si venga a trovare. Ma secondo i clienti, quali sono i momenti e le situazioni in cui occorre operare un intervento per migliorare l'esperienza d'acquisto?

Il 39% dei consumatori ha indicato il processo di selezione e acquisto dei prodotti: la richiesta sarebbe quella di un intervento che renda più facile trovare con certezza in negozio ciò che si cerca e di avere maggiore efficienza al momento del pagamento.

Ma quali concept di shopping vanno per la maggiore? Cisco ha testato con i consumatori coinvolti nella ricerca 19 diversi concept di shopping.

Ecco le percentuali del campione di consumatori che si sono dichiarati interessati ad alcuni concept proposti.

57%
DEI CONSUMATORI
VORREBBE UNA CORSIA
DRIVE THROUGH NEL PDV

47%
DEI CONSUMATORI USA
RICORRE AD APP PER FARE
ACQUISTI

PER CONQUISTARE
IL CONSUMATORE DIGITALE
È PRIORITARIO DIMOSTRARSI
IPER RILEVANTI

di Rebecca Nasti

Concept relativi alla consegna dei prodotti

- Creare una corsia "drive-through" nel punto vendita (57%): ordinare prodotti online dai negozi preferiti ed andarli a prendere di persona al punto vendita, usando una corsia dedicata
- Consegnare nello stesso giorno dell'acquisto (53%): consegna a casa del prodotto nello stesso giorno in cui è stato effettuato l'ordine online, ad un costo di 5 dollari per consegna
- Ritiro presso un punto di consegna (40%): ritirare i prodotti ordinati presso un punto di consegna in un luogo comodamente raggiungibile.

Concept attinenti alla realtà aumentata

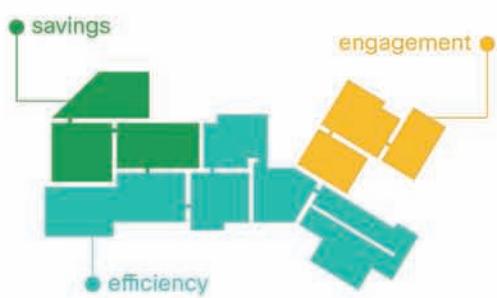
- Offerte basate sull'uso della realtà aumentata (73%): usare lo smartphone per visualizzare direttamente "dal prodotto" offerte speciali personalizzate e promozioni attive nel negozio
- Una guida per orientarsi nel negozio (63%): usare app in realtà aumentata per aiutare a trovare nel negozio i prodotti da acquistare
- Recensioni (57%): usare app in realtà aumentata per ricevere informazioni sui prodotti, come recensioni pubblicate online da altri consumatori, o gli ingredienti che li compongono.

Concept relativi al "mobile"

- Usare app su smartphone e tablet sta diventando la norma: quasi metà dei consumatori (42% nel Regno Unito e 47% in USA) utilizzano già gli smartphone per arricchire la loro esperienza d'acquisto in negozio.

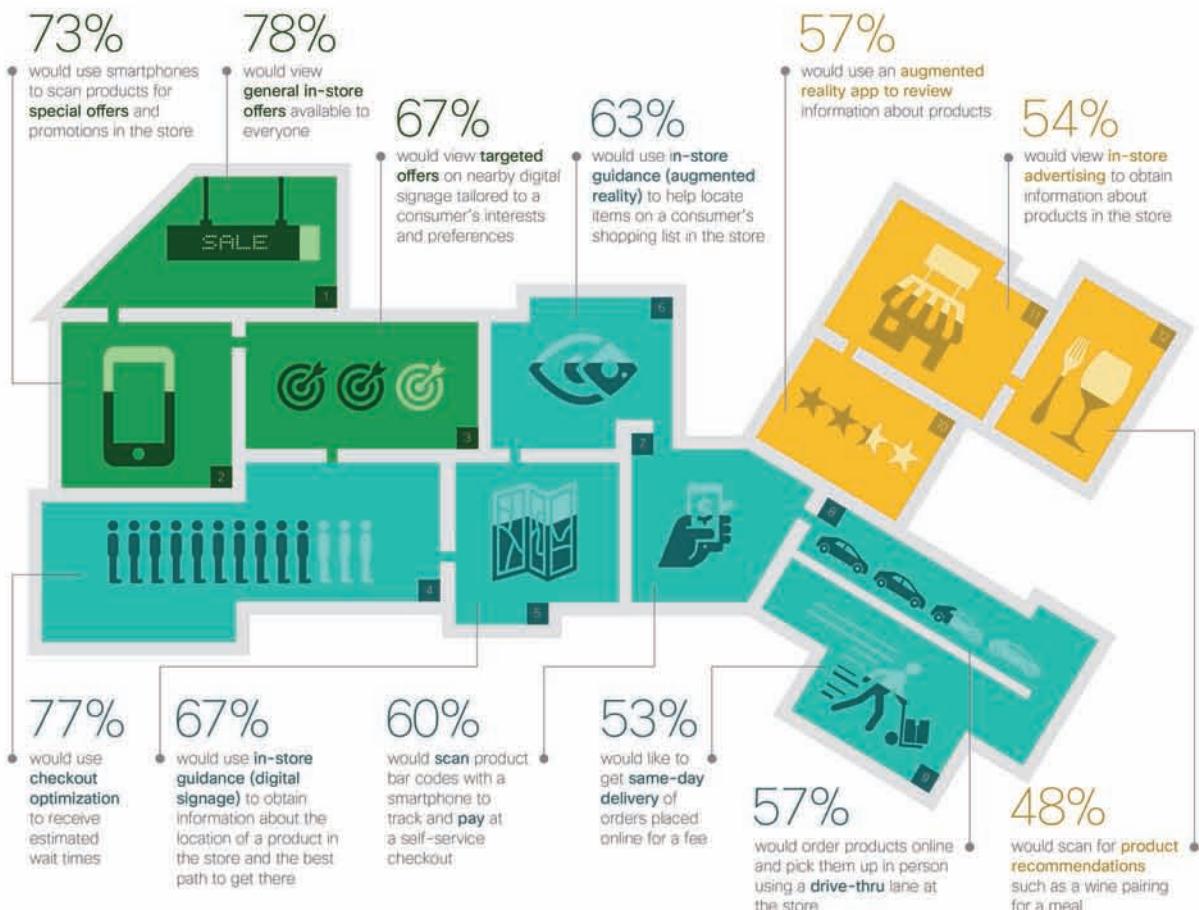
Consumer Interest in IoE-Enabled Solutions

3 Key Value Drivers



IoE-Enabled Solutions

- | |
|---|
| general in-store offers [digital signage] |
| special offers [augmented reality] |
| targeted offers [digital signage] |
| checkout optimization |
| in-store guidance [digital signage] |
| in-store guidance [augmented reality] |
| scan-and-pay [smartphone] |
| drive-thru pickup |
| same-day delivery |
| reviews [augmented reality] |
| in-store advertising |
| product recommender [augmented reality] |



Circa un quarto dei consumatori inglesi e un terzo degli americani usano app indipendenti per fare shopping con il proprio smartphone o tablet almeno una volta a settimana.

- Passare alla cassa con lo smartphone (60%): rilevare i codici a barre dei prodotti mentre si fa shopping e pagare il conto ad una cassa self-service
- Il carrello intelligente (50%): “il carrello intelligente online” usa informazioni inviate dagli elettrodomestici intelligenti di casa, tiene traccia dello storico degli acquisti e dei prodotti aggiunti alla lista della spesa – per mantenere attivo un “carrello virtuale” sempre aggiornato che riflette le effettive necessità di acquisto del momento.
- Pagamenti mobile (49%): memorizzare diverse carte di pagamento su smartphone e smart watch per pagare nei negozi “strisciandoli” alla cassa.

67%

APPREZZEREBBE MAPPE DEL NEGOZIO

77%

GRADIREBBERE LA SEGNALAZIONE DEI TEMPI DI ATTESA IN CASSA

Concept attinenti alla comunicazione digitale interattiva

• Tempi di attesa alle casse (77%): un sistema di segnalazione digitale segnala per ogni cassa il tempo d'attesa stimato

• Offerte mirate (67%): vedere attraverso cartellonistica digitale offerte mirate ai propri interessi e preferenze

• Mappe del negozio (67%): ottenere informazioni sulla collocazione di un prodotto nel negozio e il percorso migliore per arrivarci. Come emerge da questi risultati, l'Internet of Everything sta modificando il percepito dei consumatori e – di conseguenza - le dinamiche competitive in quasi tutti i settori. Particolarmente interessato risulta quello del retail in cui, secondo la ricerca di Cisco “Internet of Everything Value at Stake” si potrebbe generare un valore di 1.500 miliardi di dollari entro il 2022. Per rispondere alle esigenze dei nuovi consumatori digitali e assicurarsi tali opportunità, i retailer devono quindi focalizzarsi maggiormente sulle innovazioni che consentano di offrire servizi “Iper Rilevanti” per i propri clienti, costruirsi una infrastruttura dinamica e creare processi più agili. **S**

IL CLICK & COLLECT GUIDA LA TRASFORMAZIONE DAL MULTICANALE ALL'OMNICANALE

Un nuovo approccio al cliente

L'evoluzione dei modelli di vendita della GDO e delle catene di elettronica ha registrato a partire dall'ultimo semestre dell'anno una nuova impostazione nell'equilibrio di offerte per attirare i consumatori.

Da un lato l'e-commerce puro è definitivamente entrato nelle opzioni di acquisto da parte dei consumatori italiani, aiutati anche dalla disponibilità di App che rendono l'accesso ai cataloghi e a strumenti di comparazione di prezzi sempre più diffusi ed efficienti. Dall'altro lato i player che possono vantare anche una presenza sul territorio hanno implementato alcuni accorgimenti tattici già collaudati oltreoceano per rivedere le proprie strategie di approccio alla clientela. Primo fra tutti il Click & Collect, seppur con qualche perplessità. Il Click & Collect non è altro che la possibilità offerta al consumatore di scegliere sul portale del Retailer la merce e successivamente andarla a ritirare presso il punto vendita. I vantaggi per l'acquirente sono facilmente intuibili: la possibilità di comparare i prezzi e scegliere lo store più conveniente, sia in termini di prezzo che di tempistica, l'eliminazione della pressione esercitata nel concludere l'acquisto entro la visita presso il punto vendita, la possibilità di effettuare la propria scelta nel momento o nei momenti più propizi della propria giornata e, in alcuni casi, di poter abbattere le spese di consegna e di attesa presso l'indirizzo indicato al corriere. Quali invece i vantaggi per i Retailer preoccupati spesso dal fenomeno dello showrooming, ovvero della visita senza acquisti dei propri store per toccare con mano la merce e successivamente acquistarla presso un'altra insegna online? Innanzitutto la possibilità di salvaguardare il contatto con il proprio parco consu-



matori in termini di visite, dato che al ritiro della merce corrisponde una passaggio che può innescare altri acquisti. Secondariamente la valorizzazione della propria funzione di presenza fisica, supportando il conto economico dell'insegna e trovando un motivo in più di giustificazione dei costi collegati al mantenimento degli spazi e del personale.

Non ultima la consapevolezza che il consiglio e l'interazione con il personale spesso non è sostituibile alle recensioni online, al punto che alcuni operatori stanno incoraggiando la possibilità di accedere ai contenuti digitali (reviews e opinioni dei clienti) direttamente nel punto vendita: invece di ignorare il consumatore che davanti ad un oggetto consulta, in alcuni casi furtivamente, il proprio smartphone, aiutarlo mettendo a disposizione i medesimi contenuti e alcune informazioni in più di quel che si può trovare in Rete.

A questo inoltre vengono aggiunte delle proposte commerciali che non hanno uguali nei canali di e-commerce, in particolare in termini di prezzo: l'invito alla clientela a recarsi al punto vendita diviene quindi particolarmente allettante e compensa l'investimento richiesto con offerte speciali limitate soprattutto nel numero di pezzi, in modo da usufruire dell'effetto di trascinamento per il maggior tempo possibile.

Anche i tipici strumenti di fidelizzazione della clientela, quali ad esempio le tessere fedeltà e i buoni sconto post acquisto, vengono progressivamente messi al servizio di una strategia che da "multicanale" diviene "omnicanale", che non considera più budget e margini in modo distinto tra e-commerce e punto vendita, ma che scopre una nuova integrazione nel modo di leggere e far quadrare i conti economici di fine anno. **S**

**DIEGO MARTONE**

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

COFFITALIA® 2014/15

TUTTO IL MONDO DEL CAFFÈ A PORTATA DI CLICK

COFFITALIA® ANNUARIO 2014-15 DIRECTORY

I MERCATI
COFFEE EXPERIENCE
I TIPI DI CAFFÈ
I TORREFATTORI E PRODUTTORI
DI CAFFÈ E BEVANDE CALDE
I PRODUTTORI DI MACCHINE

I FORNITORI DI IMPIANTI,
PACKAGING E SERVIZI
GLI OPERATORI DEL VENDING
I GRUPPI DELLA GDO

 **ANNUARI DEL BERÉ®**
Beverfood.com
Edizioni S.r.l.

Macchine per Caffè Espresso 



PANAFE' è un marchio Commerciale Adriatica Srl

L'Annuario Coffitalia® 14/15 mette a fuoco l'intero settore del caffè e delle bevande calde, fornendo tutti i dati e le analisi aggiornate su: mercati (italiani ed internazionali), quadro competitivo, torrefattori e produttori di bevande calde, operatori del coffee trading, produttori di macchine caffè e D.A., altri fornitori specializzati, catene di caffetterie, gruppi ed operatori vending, gruppi GDO, enti ed associazioni.

L'Annuario Coffitalia®, così come tutti gli altri "Annuari del Beré®" (Bevitalia®, Birritalia®) rappresenta un prezioso strumento di consultazione per tutti gli operatori professionali che vogliono acquisire una completa conoscenza del settore e delle aziende che in esso operano.

Beverfood.com
Edizioni S.r.l.

Via Marco Aurelio, 8 - 20127 - Milano MI
Tel. 02.283717 - Fax 02.283717.22
edizioni@beverfood.com

per saperne di più, visita il sito www.beverfood.com

Gusto che innamora

CAVALIER CAVIAR CLUB, CINQUE VARIANTI PER PALATI ESIGENTI

La Cavalier Caviar Club è la vera novità del 2015: una nuova linea che comprende caviale fresco, affumicati pregiati e specialità ittiche di prima qualità. Per i palati più esigenti, Cavalier Caviar Club propone ben 5 varianti di caviale: Pacific Royal, Adriatic, Beluga, Oscietra e Siberian. Tutti gli storioni sono rigorosamente allevati in Italia e regalano al caviale un gusto elegante ed una irresistibile fragranza. Accuratamente selezionati all'origine, delicati al palato, affumicati lentamente con legni pregiati, nella linea Cavalier sono disponibili anche salmone, tonno, pesce spada, trota e storione.



Infine, impossibile non innamorarsi della irresistibile Crema di Burro al Caviale o dei delicati Ravioli ripieni di Storione e Caviale. Con Cavalier Caviar Club anche la quotidianità in tavola può diventare un'esperienza gastronomica di gusto ed eleganza. **S**

cavalier caviar club - www.cavaliercaviarclub.com

Il salvafreschezza Ideabrill

IL BREVETTO CHE HA RIVOLUZIONATO IL MONDO DEL PACKAGING ALIMENTARE

Nato nel 2004 in risposta alla richiesta di un buyer che voleva un prodotto alternativo ai fogli di alluminio utilizzati dai banconieri, Ideabrill® ha rivoluzionato il mondo del packaging alimentare, introducendo il concetto

di salvafreschezza. Grazie alla sua particolare composizione (kraft in pura cellulosa accoppiato ad un film plastico trattato), preserva più a lungo tutte le caratteristiche organolettiche dell'alimento. Inoltre Ideabrill® può essere termosaldato

in meno di un secondo, permettendo così al banconiere di garantire la massima igiene del prodotto confezionato all'interno. Si tratta di un packaging unico perché riesce a soddisfare le esigenze di moltissimi alimenti freschi, anche grazie alla creazione di alcune linee dedicate, come ad esempio gli ultimi nati Scoprigusto per insaccati e verdura porzionata o gli Impregnagusto per pescheria, e che in più rispetta l'ambiente facilitando la raccolta differenziata. Le sue peculiarità lo rendono un perfetto veicolo pubblicitario, come testimoniano le molte industrie italiane che lo utilizzano con soddisfazione per diffondere il proprio marchio. **S**



ESSEQUATTRO SPA Fraz. Camazzole 1/A - 35010 Carmignano di Brenta (Pd) - www.essequattro.it



FLESSIBILITÀ,
INNOVAZIONE
E ALTI STANDARD
QUALITATIVI



Petra's, la rivoluzione in forno

La GUARDINI SPA è un'azienda italiana nata oltre 60 anni fa a Torino, specializzata nella produzione di articoli da forno in acciaio con rivestimento antiaderente. Grazie al know-how raggiunto e agli investimenti fatti l'azienda è oggi leader in Italia nel settore degli articoli da forno e conosciuta ed apprezzata in tutta Europa.

Una produzione completamente automatizzata e risorse umane dotate di lunga esperienza le permettono di distinguersi per qualità, efficienza, flessibilità e servizio al cliente. Grandi o piccole, tonde o rettangolari, a cuore o a corolla, pensate per la pizza o in esclusiva per le torte, le teglie Guardini offrono alla fantasia dei consumatori mille modi di esprimersi. 35 linee di prodotto, 10 milioni

di stampi venduti ogni anno e un mercato internazionale, costituiscono i numeri della GUARDINI SPA.

La flessibilità della gamma è in grado di rispondere alle diverse esigenze del cliente: ottimo rapporto qualità / prezzo, varietà di confezioni e di materiale, fantasia nei colori e nei decori, possibilità di allestimenti specifici e di produzione a marchio privato sono alcuni dei vantaggi competitivi della GUARDINI SPA.

L'attenzione al gusto di chi compra e alle esigenze di chi vende è un fattore importante che guida tutte le scelte aziendali. La GUARDINI SPA è inoltre attenta alla qualità nel suo significato più esteso: il materiale antiaderente di qualità garantisce la qualità del prodotto, la certificazione ISO 9001:2008 e la

certificazione etica SA8000 garantiscono la qualità del processo e la qualità del lavoro, per un progetto di Qualità Totale. Grande attenzione è da sempre prestata alla ricerca, fattore strategico che ha come obiettivo la vicinanza al retail attraverso proposte sempre nuove, in linea con le ultime tendenze. Da qui la nuova linea di stampi Petra's, in acciaio con rivestimento antiaderente, rinforzato con particelle minerali e un'estetica ad effetto "stone". Petra's rappresenta una nuova generazione di rivestimenti antiaderenti, che uniscono le proprietà di antiaderenza alla grande resistenza ad usura ed abrasioni, grazie al rinforzo delle particelle minerali. Altra novità presentata è la nuova linea Sweet&Muffin, dedicata agli amanti dei muffins e dei cupcakes. Composta da stampi a 6 o 12 cappette, la linea è realizzata in acciaio con rivestimento antiaderente monostrozzato all'interno ed è coloratissima all'esterno. Grande novità del 2014 sono stati anche gli stampi da forno con decoro esterno, realizzati utilizzando la tecnica della tampografia, che dà la possibilità, per la prima volta, di stampare in altissima risoluzione elementi grafici sugli stampi da forno, garantendo resistenza alle alte temperature del forno e all'azione aggressiva della lavastoviglie. Nuove e infinite possibilità di espressione grafica sono ora possibili, ideali per attività di licensing e progetti personalizzati. Frutto di questa innovazione tecnologica sono le linee SweetDecor e SweetArt. **S**



di *Rebecca Nasti***Argo e Amazon: sarà battaglia?**

Se Amazon dice di essere "The Everything Store", Argo e Sainsbury's hanno deciso di non restare indietro. Da qui la novità: entro l'estate Argo aprirà all'interno dei supermercati Sainsbury's 10 suoi digital store di dimensioni ridotte rispetto allo standard: 100-500 mq vs i tradizionali 1.400. Un'iniziativa che segue a ruota l'apertura di altri 20 negozi Argo all'interno degli store Homebases. In entrambi i casi il promotore è la Home Retail Group. L'assortimento sarà di 20.000 referenze direttamente disponibili nel pdv fisico, mentre altre 40 mila potranno essere ordinate on line e consegnate a domicilio. Il vantaggio e (si spera) la chiave di successo che potrebbe rendere il format vincente su Amazon, è che questi negozi più piccoli potranno essere riforniti con facilità più volte al giorno e quindi rispondere con maggior prontezza alle richieste dei consumatori. Dal canto suo Sainsbury's vede nella soluzione proposta da Argo un modo intelligente per ottimizzare l'utilizzo della superficie di vendita e per offrire più scelta e maggiore convenienza ai suoi clienti.

Auchan e l'accordo con Système U
L'erosione dei margini, continua e inarrestabile (pare), porta le insegne francesi a trovare soluzioni alternative. Come, stando a una recente indiscrezione della rivista LSA, quella relativa all'accordo tra Auchan e Système U. Secondo i rumors (non proprio inattesi) ad Auchan, forte specialmente nel Nord del Paese e nelle grandi superfici, andrebbero i 70 ipermercati ad insegna Système U. Viceversa a quest'ultima, il cui know how si concentra sulle superfici medie, andrebbero i Symply Market. Se la manovra dovesse andare in porto si risolverebbe in una logica win-win che darebbe soddisfazione a tutti. O quasi, vista l'ironia con cui Michel-Edouard Leclerc, sul suo blog, parla della grandiosa impresa "dell'ala del pettirosso nordista".

Sainsbury's e la pesca etica

Parlando di prodotti da pesca sostenibile, che nel Regno Unito sono garantiti dalla certificazione MSC (Marine Stewardship Council), i retailer UK hanno posizioni ben diverse tra loro. Il più virtuoso (vincitore della MSC Fish Retailer of the Year 2014 come l'insegna con il più vasto assortimento di prodotti ittici certificati) è stato Sainsbury's impegnato su questo fronte già dal 2010 e che oggi vanta in portfolio ben 163 referenze MSC.

Segue, ma a distanza, Waitrose con 79 prodotti. Tesco, invece, dal 2010 a oggi è passato solo da 17 a 18 referenze, mentre Asda è addirittura sceso da 27 a 21! Visto il forte appeal che l'eticità dei prodotti ha per i consumatori, Sainsbury's non si è fermato qui.

Ma il suo impegno è proseguito fino a coinvolgere anche i 277 caffè a marchio: quando nel menù si proponei fish e chips, infatti, state sicuri che anche qui si parla di pesce pescato diligentemente secondo le norme.

Leclerc e la legge che non convince
Non piace proprio ai gruppi indipendenti francesi, come Leclerc e Intermarché, la Legge Macron, attualmente in discussione. Di questo emendamento - proposto dal deputato François Brottes e votato lo scorso 30 gennaio - la distribuzione cooperativa non apprezza non solo il metodo (pare che la norma sia passata in sordina) ma anche il merito. La legge, infatti, porta a 9 anni la durata dei contratti che legano i franchising e gli indipendenti all'insegna, questo - è la paura delle cooperative - potrebbe innescare una diaspora dei propri affiliati verso distributori integrati del calibro di Carrefour o Casino.

«Questa è un'enorme ingiustizia, perché gli integrati potranno venire a cacciare sul nostro terreno, mentre noi non abbiamo la possibilità economica di fare il contrario», spiega Eric Plat, presidente della Federazione del commercio associato (CFA).

FREEZE YOUR MOMENT

Servilo a



Vecchio Amaro del Capo

VECCHIO AMARO DEL CAPO: NON PUOI FARNE A MENO.

La sua inimitabile ricetta "segreta", che racchiude armonia e gusto di erbe, fiori e frutti della Calabria è la chiave del suo crescente successo! Liscio, servito **sempre ghiacciato a -20°** (da freezer) per far scoprire ai tuoi clienti il suo sorprendente gusto rinfrescante ed aromatico. Scoprilo come nuovo ingrediente per dare un tocco esclusivo ai tuoi cocktail con la forza di un prodotto completamente naturale.

Il Vecchio Amaro del Capo diventerà presto il più richiesto anche nel tuo locale.

caffo.com

FOLLOW US ON Amaro del Capo



Così cambiata che la riconoscerai.

Più visibile, più chiaro, più bello. È arrivato il nuovo tripack di FORST Kronen.

