

inStore

Esperienze e prospettive del Retail

ADAMS FAIRACRE FARMS

Piccoli business crescono



MOBILE PAYMENT

Contante addio:
procede inarrestabile
il countdown

VINO

Continua il trend di
crescita, guidato dalla
bottiglia da 0,75 litri

IRI

Tonno in scatola: un
comparto florido che
vale 916 milioni di euro

VEGAN FOOD

Più referenze,
maggiore scelta,
prezzi in calo



SAN BENEDETTO

*Ci siamo rinnovati
per preservare ancora di più
l'Ambiente.*

nuovo tappo Smart più leggero
riduzione di plastica per ogni singola bottiglia*
utilizzo del 50% di plastica rigenerata
100% di CO_{2eq} compensata



Ancora più compatta, presa facilitata e tappo Smart: Easy da 1 L si rinnova per essere sempre più amica del consumatore e dell'ambiente. Leader nel segmento 1 L Naturale in PET e con un trend in costante crescita**, 1 L Easy continua a collezionare riconoscimenti: **"Eletto Prodotto dell'Anno 2015"**¹, **"Premio Food - scelto dagli esperti"**² e **"Premio Natura 2015"**³.

Amore a prima vista, dunque, per un risultato concreto, che aiuta a salvaguardare l'ecosistema e a costruire un mondo migliore per le presenti e future generazioni.

* Riduzione del 19% rispetto al precedente formato.

** Dati a volume 2014 IRI Census Iper+Super+LSP





nuova 1Litro
Easy
 bottiglia
 super compatta



ancora più compatta
 per essere sempre con te



ancora più maneggevole
 grazie alla nuova impugnatura facilitata



- ¹ Ricerca di mercato GPMI® su una pre-selezione di prodotti innovativi presenti sul mercato italiano, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2015. www.prodotto dell'anno.it cat. Acque ecosostenibili.
- ² "Premio Food - scelto dagli esperti" per la categoria bevande e come miglior prodotto nell'ambito dell'ecosostenibilità.
- ³ Categoria bevande.



Le notizie sono di quelle che si diffondono rapidamente, con una forza quasi virale. E d'altro canto voci positive che parlano di una deflazione buona e – meglio ancora – di una ripresa dell'inflazione in tempi brevi, di un aumento della fiducia delle famiglie (tornata ai livelli massimi dal 2010) e della forza dirompente che potrebbe avere il bazooka del QE di Super Mario, non sono certo questioni che possano passare inosservate. Specialmente dopo mesi e mesi di recessione che hanno debilitato la nostra economia.

Di questi fenomeni e dello scenario che a stretto giro potrebbe derivarne, Ref Ricerche propone un'attenta disamina che, senza toni trionfalistici, ammette però che la china, magari lentamente, si possa risalire (da pag. 4).

E se dal macro contesto proviamo poi a calarci nei singoli comparti notiamo che qualche spiraglio si comincia ad aprire qua e là.

Un contesto meno aspro, addirittura un po' più propizio viene per esempio descritto pure da Virgilio Romano, client Service Director Iri, a proposito del vino: qui il segno meno si sta progressivamente affievolendo, facendo ben sperare per il prossimo futuro (da pag. 42).

La speranza (probabilmente ancora parzialmente inespressa per ragioni scaramantiche) è quella di poter ricominciare a navigare di nuovo con il vento in poppa. Ovviamente, però, quel giorno non potremo permetterci di essere impreparati. Per questo serve fin da subito fare i compiti. E anche bene. Per esempio, costruendo marchi capaci di fidelizzare e soddisfare i consumatori. Un po' quello che la rivista Oggi e Centromarca si sono impegnati a realizzare, sondando una vasta platea di responsabili d'acquisto (da pag. 6).

I marchi, infatti, sono sempre più spesso concepiti come portatori e garanti di valori. Al punto che da essi ci si attende pure un impegno etico e sociale. Con il rischio che a volte i consumatori li mettano sul banco degli imputati se solo hanno il sospetto che essi siano venuti meno alle promesse. È per esempio quanto succede per il tonno, nel momento in cui i netsurfer ritengono non sufficientemente sostenibili le modalità di pesca (da pag. 38).

Ma fare bene i compiti significa anche avere un radar sensibilissimo in grado di intercettare al volo i nuovi trend. E di tendenze emergenti ce n'è veramente tante.

Dalla propensione salutistica di un numero sempre più nutrito di consumatori sensibili al fascino vegan (da pag. 20), fino all'implementazione diffusa dei servizi in sharing, una peculiare modalità di business definita da Rifkin "la conferma dell'ascesa dell'anti capitalismo" (da pag. 10).

Dalla smaterializzazione del negozio fisico o meglio dalla sua integrazione con i servizi digitali -al fine di attirare i giovani consumer un target che, altrimenti, andrebbe perso (da pag. 14) - fino ai pagamenti su mobile. Una modalità sempre più diffusa che oggi può contare su 250 Pos contactless, ma nel 2017 probabilmente ne avrà al suo attivo tra i 700 e i 900 mila (da pag. 52).

Gli spunti sono tanti e interessanti, ma certo sarebbe stato ancora più stimolante se tra i nuovi trend si fosse potuto annoverare un potenziamento delle liberalizzazioni, con la possibilità di vendita in parafarmacia dei farmaci di fascia C. Ma siccome la storia non si fa né con i se né con i ma, evitiamo di recriminare se alle parole non sono seguiti i fatti.

Però delle aspettative, quelle sì, possiamo averle. Specialmente sul fronte occupazionale, così a lungo tartassato.

Ci auguriamo quindi che il jobs act (a prescindere dalle opinioni personali) possa sbloccare lo stallo attuale...

Carmela Ignaccolo



Fiducia ben nutrita.

Cosa C'è di buono® a scaffale?



*Disponibili
anche Bio*

- 100% cereali italiani
- Pronti in 10 minuti
- Ricette da collezionare
sul retro delle confezioni



C'è di buono Pedon.

La gamma di cereali antichi ed italiani, gustosi e versatili, dalle ricche proprietà nutrizionali.

Dal giusto rapporto qualità-prezzo per la categoria, C'è di buono® soddisfa le esigenze dei consumatori con oltre 2 milioni di pezzi venduti all'anno ed un'alta rotazione a scaffale.

Referenze disponibili: 5 cereali, Farro, Orzo e Grano.

Formato: 500 g / Shelf-life: 24 mesi

in collaborazione con:

Arclinea
Design Cooking School

info@pedon.it - www.pedon.it

sommario

inEvidenza *POLITICHE E ANALISI*

06 ECONOMIA

WHATEVER IT TAKES: L'ITALIA ALLA PROVA DEFLAZIONE

08 CONSUMATORI

COME DOVRÀ ESSERE LA MARCA DEL FUTURO

12 SCENARI

IL BUSINESS EMERGENTE DELLA SHARING ECONOMY

16 FUTURE RETAIL

L'OMNICHANNEL APRE UNA FINESTRA SUL FUTURO



inAzione *DISTRIBUZIONE*

20 PROTAGONISTI

SIMPLY RACCONTA IL NUOVO FORMAT

22 VEGAN FOOD

OPPORTUNITÀ E PROSPETTIVE DELL'OFFERTA IN GD

26 BEST IN CLASS

ADAMS FAIRACRE FARMS, L'EVOLUZIONE DEL PICCOLO BUSINESS

inAzione *MERCATI*

30 ACQUA MINERALE

LA COMUNICAZIONE STRATEGICA

34 TONNO

UN MERCATO CHE VALE 916 MILIONI

38 CONSERVE ITTICHE

L'OPINIONE DEI NETSURFER

42 VINO

IL COMPARTO SECONDO IRI

46 L'ENOTECA

I BUYER RACCONTANO IL "LORO" ASSORTIMENTO



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

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003

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

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

AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SpA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO - RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITATE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA.

I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE.

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

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



inEvoluzione TECH

50 CASE HISTORY

OUTSOURCING, LA SCELTA
DI CAMAIEU

52 SMARTPHONE

SEMPRE PIÙ DIFFUSO L'UTILIZZO
NEL PUNTO VENDITA

54 MOBILE PAYMENT

CONTANTE BYE BYE,
IL COUNTDOWN È INIZIATO

56 DIGITAL WORLD

L'IMPORTANZA DI PAGARE
E INCASSARE

58 E-COUPON

COSÌ "VIAGGIA"
IL BUONO SCONTO

inEvoluzione FEEDING THE PLANET

60 OSSERVATORIO TUTTOFOOD

LE PRIME EVIDENZE
DEL PROGETTO ISC

inEvoluzione MONITOR

64 GLOBAL RETAIL

NEWS INTERNAZIONALI
DALLA NUVOLA

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

Sede operativa ed amministrativa

SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573

Direzione

Giampietro Omati • Presidente

Antonio Greco • Amministratore Delegato

Redazione

Antonio Greco • Direttore Responsabile

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

David Migliori • Vicecaporedattore

david.migliori@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6556

Maria Elena Dipace • Redattore

mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6554

Elena Cotos • Segreteria e abbonamenti

elena.cotos@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori

Manuela Falchero, Iri, Kiwari, Diego Martone,
Guido Montaldo, Anna Muzio, Rebecca Nasti, Ref Ricerche,
Gian Marco Stefanini, Daniele Tirelli, Valeria Volponi

Grafica

e produzione

Diego Alfidi • Grafica

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

Giulio Ziletti, Istockphoto, 123rf, Fotolia • Foto

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

Piera Pisati • Lombardia

piera.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@spaziospunto.it • Tel. 347 9003241

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

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

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749 - IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

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

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

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

Whatever it takes: l'Italia alla prova deflazione

UNO SCENARIO IN MIGLIORAMENTO, CHE HA TUTTE LE PREMESSE AFFINCHÉ SI CONCRETIZZI UN RECUPERO DELL'INFLAZIONE NELLA SECONDA METÀ DEL 2015

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

 @REFRicerche

Ie prime settimane del 2015 hanno certificato il passaggio dell'inflazione in campo negativo, in una misura compresa tra il -0,6% rilevato a gennaio ed il -0,2% di febbraio. L'Italia è dunque tornata in deflazione, come nello scorso mese di settembre: ciò significa che i prezzi al consumo dei beni e dei servizi acquistati dalle famiglie risultano più convenienti se messi a confronto con quelli praticati a gennaio e febbraio 2014.

Si è a lungo dibattuto sugli effetti nocivi che una discesa prolungata dei prezzi finirebbe per produrre sul sistema economico, come insegna l'esperienza giapponese a partire dalla metà degli anni Novanta: in prima battuta un trend deflattivo spinge i consumatori a rimandare gli acquisti, in quanto ad ogni rinvio corrisponde un risparmio crescente. Nel medio termine questi comportamenti contribuiscono a deprimere i consumi delle famiglie ed a ridurre i margini delle imprese produttive, innescando una spirale deflazione-recessione economica dalla quale è assai difficile risollevarsi.

40 mld

L'IMPEGNO ITALIANO PER SERVIZI
E INFRASTRUTTURE ALL'INTERNO
DEL "PIANO JUNCKER"

La deflazione buona

La situazione attuale è in realtà molto differente dallo scenario descritto: se di deflazione si tratta, quella attuale è una deflazione "buona" per le implicazioni sul potere d'acquisto delle famiglie, riconducibile in larga parte ad uno shock esterno quale la caduta delle quotazioni petrolifere. Il merito della discesa dei prezzi al consumo è infatti tutta dei prezzi dei carburanti, con oltre 10 centesimi in meno al litro per la benzina verde ed il gasolio nelle prime settimane del 2015, in parte già riassorbiti nella direzione di un nuovo prezzo di equilibrio. L'effetto sulla percezione di inflazione è stato tuttavia dirompente per i consumatori:

INFLAZIONE: IN ITALIA ZERO VIRGOLA...

VARIAZIONI % TENDENZIALI

Gruppo di prodotti	Media 2014	Media 2015*
Alimentari	0,3	1,1
alimentari, ex fresco	0,9	0,5
Beni non alimentari	0,3	0,0
Energia	-3,0	-5,2
Servizi	0,6	0,8
Tariffe pubbliche	2,0	1,5
Affitti	0,6	0,0
Inflazione generale	0,2	0,3
Escl. energia	0,6	0,8
Escl. frutta, verdura, energia	0,7	0,7

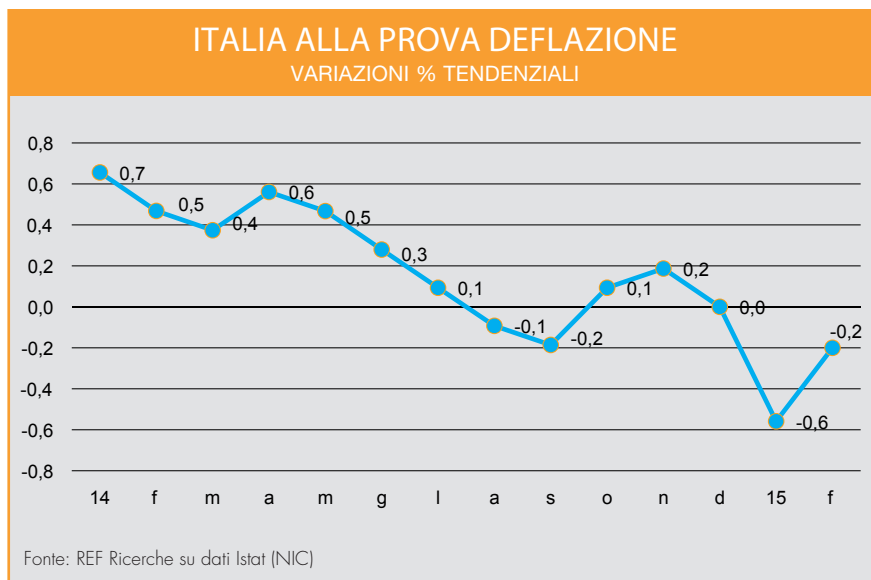
Fonte:elaborazioni REF Ricerche su dati Istat (NIC) *Previsioni

tanto è bastato, infatti, per far schizzare verso l'alto la fiducia delle famiglie, tornata sui livelli massimi dal 2010. Che il fenomeno di stazionamento dell'inflazione in campo negativo sia eccezionale e transitorio è confermato dall'andamento del gap tra l'inflazione complessiva e quella di fondo, ovvero quella misura di inflazione che tiene conto solo delle componenti più stabili della spesa. In altre parole, escludendo energia, frutta e verdura, voci che tipicamente risentono di oscillazioni frequenti e stagionali, l'inflazione nel nostro Paese è tornata ad accelerare: una risalita che non si verificava da circa un anno e mezzo.

Inflazione: recupero possibile

Nello scenario attuale vi sono tutte le premesse affinché si concretizzi un recupero dell'inflazione nella seconda metà del 2015. Sul fronte interno, un sostegno ai prezzi dovrebbe giungere dal rafforzamento del ciclo dei consumi, che trova fondamento nei provvedimenti di politica economica adottati dal Governo ed in particolare nelle maggiori risorse che la Legge di stabilità ha destinato a sostegno delle fasce di reddito più basse, in favore di coloro che, confrontandosi con vincoli stringenti di bilancio, consumano di più e risparmiano di meno. Sotto questo punto di vista già il 2014 si è chiuso con una domanda interna in crescita di circa mezzo punto percentuale ed anche le prime informazioni sul nuovo anno sembrano orientate al consolidamento di tale fenomeno (a gennaio 2015, ad esempio, le immatricolazioni di auto nuove hanno fatto segnare un progresso a due cifre, la performance migliore dal 2010).

Nel più ampio quadro internazionale, i benefici dovrebbero giungere da un possibile rilancio dell'attività economica. Nelle ultime settimane è infatti giunta la tanto attesa svolta nella politica della Banca Centrale Europea con il dispiegamento di quello che la stampa



internazionale ha definito come “bazooka di Draghi” (Quantitative Easing): il programma di espansione della base monetaria, attivo dal mese di marzo, prevede una massiccia iniezione di liquidità sui mercati per un ammontare pari a circa 60 miliardi di euro al mese sino a settembre 2016. Le ripercussioni sui mercati finanziari sono state immediate, ma anche nel medio termine è assai probabile che la sopraggiunta disponibilità di moneta contribuisca a sostenere i prezzi delle attività, con effetti indiretti sui mercati finali dei beni. La ripresa dovrebbe poi passare da un rilancio importante degli investimenti delle imprese: in questo senso potrebbe essere determinante il contributo offerto dal “piano Juncker”, un programma europeo di investimenti strategici per il triennio 2015-2017 nell’ambito del quale il nostro Paese impegnerà circa 40 miliardi di euro per finanziare infrastrutture nei servizi pubblici (energia, trasporti,

acqua e rifiuti), settori ad elevata intensità di lavoro, quindi con possibili effetti anche sull’occupazione. Secondo le stime il 2015 dovrebbe chiudersi con un valore di inflazione di segno positivo. Moderatamente positivo, non molto di più di qualche decimo di punto percentuale: la discesa della componente energetica sarà bilanciata da un avanzamento (minimo) dei prezzi dei generi alimentari e dei servizi privati e da una progressione (in questo caso sostenuta) per i prezzi amministrati e le tariffe pubbliche, soprattutto quelle di competenza degli enti locali. Un’inflazione all’insegna dello zero virgola che tra concorrenza dell’e-commerce e comportamenti di consumo votati alla prudenza potrebbe accompagnare il nostro Paese per molto tempo ancora. **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.



La marca di domani, l'identikit

SOSTENIBILE, FEDELE ALLA TRADIZIONE, SMART E INNOVATIVA: ECCO IL PROFILO EMERSO DA UNA RICERCA DI OGGI IN COLLABORAZIONE CON CENTROMARCA

di *Carmela Ignaccolo*  *@carmelaignaccol*

Obiiettivo tosto, di quelli senza mezzi termini: profilare la **grande marca di domani**, dando ai consumatori la possibilità di immaginarne i requisiti all'interno di uno specifico comparto (food, cura casa, cura persona, elettrodomestici). E i risultati della ricerca "Il valore della qualità - Prodotti di Marca: le aspettative dei consumatori" presentata dal settimanale **OGGI**, sono decisamente interessanti.

Ne emerge, infatti, che i rispondenti sono in prevalenza donne (69%), vivono in famiglia (40%), geograficamente risiedono in larga parte nel Nord Ovest (40%), sono per lo più in possesso di un titolo di studi scuola superiore (54%) o di laurea (23%).

Un'ampia percentuale è compresa tra i 35 e i 74 anni e molte tra queste sono casalinghe (14%), pensionate (27%) e impiegate (21%). In altri termini, è proprio il main stream che ha preso la parola per dare una sua risposta al questionario. L'atteggiamento degli intervistati verso gli acquisti dei prodotti di marca è meditato più che emotivo: il 62% di essi dichiara infatti di essere attento al rapporto qualità-prezzo, di guardare con attenzione alla qualità (60%) di confrontare varie alternative (42%), di effettuare l'acquisto solo dopo essersi ben informato e di non comprare se prima non "tocca con mano" (29%). Altro dato interessante è che a fronte delle garanzie richieste – ben il 34% dei rispondenti è disposto anche a pagare di più per un prodotto soddisfacente.

IL 62% DEGLI INTERVISTATI DICHIARA DI ESSERE ATTENTO AL RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO, IL 60% DI GUARDARE CON ATTENZIONE ALLA QUALITÀ, IL 42% DI CONFRONTARE VARIE ALTERNATIVE

Le aree d'indagine

Per comprendere meglio il vissuto e il percepito dei consumatori, l'indagine, interna alle 4 aree merceologiche, si è mossa secondo 6 direttrici pertinenti al brand:

caratteristiche di prodotto

iconografia

valori

personalità

reputazione

vibe, inteso come l'aura di un prodotto, la sua capacità di essere cool.

Naturalmente, i quattro settori merceologici esaminati hanno priorità diverse agli occhi dei consumatori. Se, per esempio, tra le caratteristiche di prodotto nell'ambito del food e del cura persona la sicurezza, la salubrità e la provenienza certa sono imprescindibili, per gli elettrodomestici queste garanzie non sono invece così pressanti. Al contrario, l'assicurazione che i prodotti mantengano inalterato e costante il proprio

ATTEGGIAMENTO VERSO GLI ACQUISTI

UN APPROCCIO AGLI ACQUISTI PIÙ RAZIONALE CHE EMOTIVO
UN PUBBLICO ESIGENTE E ATTENTO CHE SI ASPETTA DALLE GRANDI MARCHE
ALTRETTANTA CONCRETEZZA E SERIETÀ

SONO UNA PERSONA MOLTO ATTENTA AL RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO	62
SONO UNA PERSONA MOLTO ATTENTA ALLA QUALITÀ DEI PRODOTTI	60
PRIMA DI ACQUISTARE CONFRONTO VARIE ALTERNATIVE	46
SONO UNA PERSONA SELETTIVA ED ESIGENTE NEGLI ACQUISTI	40
MI DECIDO ALL'ACQUISTO SOLO DOPO ESSERMI INFORMATO BENE	38
SONO DISPOSTO APAGARE DI PIÙ PER UN PRODOTTO CHE MI SODDISFI	34
NON COMPRO MAI SENZA AVER "TOCCATO CON MANO"	29

Base: n = 5.880, voti 80-100 in % «estremamente d'accordo»

LE CARATTERISTICHE DI PRODOTTO



FOOD

«Qualità totale», ogni aspetto della filiera deve essere garantito, compresa la selezione delle materie prime.



PERSONA E CASA

La qualità e la sicurezza dei prodotti rimarranno centrali, nell'ottica del mantenimento di uno standard.



ELETTRODOMESTICI

Oltre allo standard di qualità, importanza di tecnologie all'avanguardia, servizio di assistenza efficiente, soluzioni capaci di semplificare la vita del consumatore.

RISPOSTE IN %				
PROPONGA PRODOTTI SANI E SICURI	59	63	53	24
UTILIZZI MATERIE PRIME DI SICURA PROVENIENZA	58	53	44	28
MANTENGA SEMPRE IL PROPRIO STANDARD DI QUALITÀ	56	54	57	59
SELEZIONI ACCURATAMENTE LE MATERIE PRIME DEI SUOI PRODOTTI	53	45	39	22

standard qualitativo è un must condiviso all'unanimità.

Iconografia

Sul fronte iconografico, che attiene alla sostenibilità e alla praticità del prodotto, i requisiti richiesti in tutti i settori sono decisamente trasversali: materiali riciclabili, praticità, funzionalità e comunicazione veritiera. In altri termini, **alle marche si chiede trasparenza etica sul loro operato**. Un dato interessante è quello che

riguarda il ruolo dei social network: specialmente per quanto attiene al comparto degli elettrodomestici, infatti, un significativo 26% ritiene importante che la marca interagisca con gli utenti tramite i circuiti social.

Valori

Sul piano valoriale emerge con evidenza come oggi la priorità sia quella della **relazione con il consumatore**: non più il marchio al centro del mondo (dei consumi); centrale diventa piuttosto il suo scambio relazionale con i fruitori. E in questo rapporto biunivoco, fiducia, affidabilità e fedeltà alla tradizione diventano la *condicio sine qua* 🏠

L'ICONOGRAFIA



Forte sensibilità ai temi di sostenibilità e praticità



FOOD PERSONA E CASA

Confezioni pratiche, funzionali, riciclabili



ELETTRODOMESTICI

Trasparenza nella comunicazione (verità e sincerità) e pubblicità informativa

RISPOSTE IN %				
CREI CONFEZIONI CON MATERIALI RICICLABILI	63	67	70	54
COMUNICHI IN MODO SINCERO E VERITIERO	60	64	59	71
CREI CONFEZIONI PRATICHE E FUNZIONALI	51	54	61	35
FACCIA PUBBLICITÀ CHE DIANO INFORMAZIONI SUI PRODOTTI	38	37	34	49

I VALORI



La « relazione col consumatore » al centro, più che l'«immagine della marca» di per sé.

Trasversale la richiesta di prossimità



PERSONA, CASA, ELETTRODOMESTICI

Il key value dovrà essere la correttezza nel rapporto (affidabilità, onestà, mantenimento delle promesse)



FOOD

Centrale il richiamo all' *heritage*

RISPOSTE IN %				
VICINA AL CONSUMATORE	51	45	48	49
FEDELE ALLA PROPRIA TRADIZIONE	43	30	29	26
AFFIDABILE	39	43	40	46
ONESTA	37	41	37	35
MANTENGA LE SUE PROMESSE	35	39	43	37

non perché la considerazione per la marca si incrementi. Dall'indagine emerge uno shift interessante tra i settori per cui il peso della tradizione è maggiore per il food (43%).

Vibe

Parlando poi delle vibrazioni che una marca deve emanare, dell'aura di cui deve circondarsi per suscitare l'apprezzamento dei consumatori, diventa prioritario - un po' in tutti i settori merceologici - che "si impegni a rendere il mondo un posto migliore" e "proponga continuamente cose nuove".

In altri termini **ci si aspetta che la marca, in quanto portatrice di cultura, supplisca carenze altrui**. Quanto all'innovazione vera e propria, nata da investimenti in ricerca e sviluppo, viene invece più considerata appannaggio del settore degli elettrodomestici (58%).

LA RICERCA

Condotta da AddedValue, la ricerca analizza i dati provenienti 5.880 questionari raccolti attraverso oggi.it e compilati dagli utenti che hanno partecipato alla seconda edizione del concorso realizzato da OGGI, in collaborazione con Centro-marca. L'iniziativa ha registrato 17 mila utenti e oltre 125 mila partecipazioni - fra codici stampa e web - e premiato 50 famiglie, ciascuna con 23 confezioni regalo contenenti gli oltre 800 prodotti di qualità dei brand coinvolti.

I questionari, incentrati sui settori Food, cura della Persona, cura della Casa ed Elettrodomestici, si focalizzavano su 6 aree di indagine: caratteristiche di prodotto, iconografia, valori, vibe, reputazione e tratti di personalità.

Reputazione

In ottica reputazionale, invece, **l'italianità della produzione è il requisito specifico del food** (56%), mentre per il cura casa e il cura persona è la sostenibilità la specificità più richiesta (rispettivamente 70% e 63%). Dalle marche afferenti al settore degli elettrodomestici, infine, ci si attende (58%) un investimento costante e mirato sul percorso professionale di giovani in azienda. La speranza, in altri termini, è che il lavoro ricominci dalla fabbrica.

Personalità

In quest'ambito, le opinioni dei rispondenti non fanno altro che confermare le evidenze già emerse: **trionfa ancora la dimensione morale che si pretende dalla marche**. Si richiedono sani principi, specialmente nel food (con un picco del 70%), cura casa e cura persona. Nel settore degli elettrodomestici, invece, sono creatività, fantasia e intelligenza le caratterizzazioni volute (48% e 45%). Al di là dunque di aspettative peculiari dettate dalla caratterizzazione di ciascun comparto merceologico, una dato accomuna il profilo della marca di domani: la propensione a relazionarsi con l'utente consumatore. Non più un marchio autoreferenziale che si compiace nell'auto-racconto, ma un brand propositivo capace di mettersi in discussione. **S**

Nao
nis



ECCELLENZE *friulane* PER OGNI OCCASIONE

Viticoltori Friulani La Delizia S.c.a. - Via Udine, 24 - 33072 Casarsa della Delizia (PN) Italy

www.ladelizia.com

comunicazione: www.francesconcolledi.com

find us



girare per il mondo alloggiando nelle case private presenti su Airbnb. Scegliere di muoversi con servizi alternativi ai taxi, come Uber.

Affittare il posto sul divano di uno sconosciuto, con CouchSurfing. Ma anche assaggiare specialità locali cucinate a casa di un appassionato gourmet con Voulez vous diner. Tutte abitudini e scelte di consumo che fanno ormai parte del nostro quotidiano e rappresentano l'espressione più concreta di **sharing economy**, nuovo modello di business basato sulla condivisione di beni e servizi in chiave orizzontale e non più, o per lo meno non soltanto, come emanazione diretta di un rapporto verticale tra azienda e consumatore.

L'economista **Jeremy Rifkin** ha definito questa nuova forma di organizzazione socio economica "la conferma dell'ascesa dell'anti capitalismo": un modello basato sull'eliminazione dei soggetti intermediari, che attiva risparmi economici e favorisce la creazione di una rete di legami sociali.

In gioco ci sono le community e i 13 miliardi di attori presenti su Internet, che entrano in connessione condivisa al servizio di tutti. In modalità rigorosamente do-it-yourself, il collegamento tra persone, oggetti e dati consente di avere subito quello che si desidera e solo per il tempo necessario. InStore Magazine ha deciso di indagarne potenzialità e applicazioni concrete al mondo del retail.

I numeri

Avere un quadro chiaro di quante iniziative di sharing economy sono attive in Italia è complesso, perché molte si sviluppano a livello locale, di quartiere e quindi sono poco note alle cronache. Si stima che siano oltre 500, di diverse dimensioni e struttura.

Più definite, le percentuali di utilizzo, reali e ipotetiche. Secondo il sito **Collaboriamo.org**, di fatto l'unico database esistente sull'economia collaborativa nostrana, il 13% degli italiani ha già utilizzato almeno un servizio di sharing, un altro 10% è interessato a farlo e un ulteriore 59% ha detto di conoscere il fenomeno.

Le potenzialità di business sono altissime: secondo uno studio di **Pricewaterhouse Coopers** i nuovi servizi di noleggio condiviso - e nel noleggio si includono anche le competenze, per esempio quelle necessarie a costruire mobili o pitturare casa - varranno **335 miliardi di dollari da qui al 2025**.

E qui sorge spesso un'obiezione: "L'economia condivisa non dovrebbe prevedere assenza di profitto? Non dovrebbe basarsi su una sorta di baratto dal quale nessuno

Il futuro del retail? Sarà condiviso

DAL POSSESSO, ALL'ACCESSO: IL MODELLO DI BUSINESS EMERGENTE PREVEDE LA CONDIVISIONE DI SPAZI, RISORSE, ENERGIE. E DÀ RISULTATI CONCRETI ANCHE APPLICATO AL RETAIL. IL CASO LEROY MERLIN.

di Valeria Volponi

335 mld

IL VALORE DEL NOLEGGIO
CONDIVISO NEL 2025



degli attori coinvolti trae un vantaggio economico?”. Abbiamo girato la domanda a **Marta Maineri**, fondatrice di **Collaboriamo.org**: “La portata innovativa della sharing economy non sta nella presenza o meno di profitto, ma nello sviluppo di logiche collaborative.

Si tratta di un modello dai confini mutevoli, interessante perché invita i cittadini a rapportarsi al consumo in modo inedito. Ognuno mette in gioco quel che può ed è così in grado di offrire al consumatore un'esperienza personalizzata. Questa è la vera rivoluzione”.

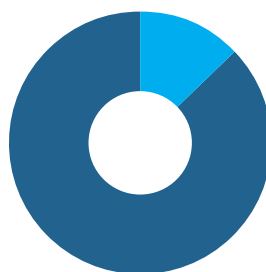
Inevitabile domandarsi quali possano essere le conseguenze per i settori, le corporazioni, le lobby ma anche le singole aziende che intendono continuare a gestirsi in modo tradizionale: già nel 2014

Airbnb aveva a disposizione più camere e appartamenti che tutto il comparto alberghiero mondiale. E in previsione di Expo 2015, gli affittuari stanno facendo affari d'oro con chi ha già espresso il proprio malcontento per l'aumento indiscriminato delle tariffe alberghiere. La strada pare segnata: cambiare o scomparire.

LA PORTATA INNOVATIVA DELLA SHARING ECONOMY NON STA NELLA PRESENZA O MENO DI PROFITTO, MA NELLO SVILUPPO DI LOGICHE COLLABORATIVE

10%
È INTERESSATO A
UTILIZZARE UN SERVIZIO
DI SHARING

59%
DEGLI ITALIANI CONOSCE
IL FENOMENO DELLO
SHARING



13%

GLI ITALIANI CHE ALMENO
UNA VOLTA HANNO
UTILIZZATO UN SERVIZIO
DI SHARING

La sfida di Leroy Merlin

Sarà stato per quell'aver nel Dna il “fai da te”. O per un'innata propensione del management a osare. Sta di fatto che la prima catena della grande distribuzione specializzata ad applicare una strategia di sharing economy è stata **Leroy Merlin**, leader nel settore bricolage con 46 punti vendita e 6 mila dipendenti, parte del gruppo francese **Adeo** che nel 2013 ha fatturato 16,3 miliardi di euro.

Dritti al punto, i manager hanno chiesto di seguire un corso intensivo di sharing economy, perché l'azienda smettesse di essere percepita come un'estranea da un consumatore a cui viene data la possibilità di esserne parte. È la nascita della società del “Co”, dove Co sta per costruzione, comunità e compartecipazione: al centro, i laboratori per ridisegnare in ottica collaborativa i servizi e i processi aziendali. 🏠

«Da noi si vendono i trapani. Tipico oggetto che le persone affittano dai vicini di casa. Chiedendo spesso anche un aiuto alla rete di conoscenti per utilizzarlo», commenta **Stefano Grisenti**, capo progetto Vision di Leroy Merlin, che si è preso l'onere di pensare allo sviluppo futuro dell'insegna. «Non ci sono molte alternative: o farsi cannibalizzare i servizi, o trovare un modo per ripensarli collaborando».

I tre servizi su cui i 18 membri del top management di Leroy Merlin hanno riflettuto rispondono ad altrettante aree strategiche del business: il *fai da te*, la *consegna dei prodotti*, l'*assistenza*.

Nel primo degli workshop i dirigenti hanno valutato la possibilità che i corsi di bricolage e fai da te tenuti all'interno dei negozi dagli "esperti Leroy Merlin" diventino organizzati e strutturati dai clienti stessi, utilizzando gli spazi aziendali.

Allo stesso modo, l'assistenza fornita ai possessori di Idea più, la carta fedeltà, diventerà una consulenza collaborativa, aperta a tutti, con la promozione di vari progetti, la possibilità di avere aiuto da altri membri del gruppo o di proporre e ridisegnare idee e prodotti. Infine, la consegna: al posto del canonico home-delivery a carico dell'azienda, gli stessi clienti potrebbero recapitare a casa i prodotti comprati online da persone che abitano nella stessa zona. In cambio, ovviamente, di sconti e accesso gratuito a servizi o noleggi.



IL CLIENTE DICE LA SUA

L'ultima frontiera del consumo collaborativo vede ribaltati gli abituali meccanismi di relazione tra azienda e consumatore: l'idea è che la futura gamma di prodotti sia progettata non più solo dai designer del gruppo, ma anche dai clienti, così da produrre cose più vicine possibili alle esigenze e ai desideri di chi le deve comprare. Di esempi ce ne sono da tempo: Nike Id, il laboratorio virtuale per creare la propria sneaker, che adesso è diventato un corner nei Nike Town di Londra, New York, Los Angeles, è stato il primo. Poi sono arrivati i ragazzi di Threadless: on line si sottomette a un panel di consumatori il proprio disegno, da riprodurre su una t-shirt.

I più votati vanno in produzione e gli ideatori vengono retribuiti, ottenendo anche un riconoscimento immediato da una community di esperti. E adesso sono nati i punti di vendita fisici. C'è spazio anche per iniziative simili nella fascia alta.

Nei negozi Nordstrom hanno chiesto ai clienti di disegnare le scarpe della linea Tom's shoes, una iper personalizzazione del prodotto che supera il cliché del consumo di massa. E Ralph Lauren, tramite vetrine interattive e chioschi in store, consente di creare una Polo unica e di personalizzare felpe, maglioni, divise sportive.

Più fidelizzazione

Questa logica diminuisce i rischi per l'azienda: aumenta infatti la fidelizzazione, mette a disposizione un parco collaboratori più ampio e consente di creare nuovi servizi ad hoc. In America, un esperimento simile è stato condotto dai negozi Walgreen che si sono affidati agli utenti di Task rabbit - una piattaforma in cui le persone offrono il loro tempo e le loro competenze on demand - per recapitare a persone che vivono nella stessa zona i medicinali ordinati sul web. Un'ipotesi al vaglio anche di Wal-Mart: arruolare i clienti per le consegne, raggruppandoli per aree geografiche, consentirebbe di battere, per esempio, la concorrenza di Amazon. **S**



IL biscozzo
che vuoi...



BISCOTTI GULLÓN. S.R.L.

Via XXV Aprile, 35
20835 MUGGIO (MB)
Tel. 039791393
Fax 0392787316
www.biscottigullon.it

Dal negozio al web, andata e ritorno

L'ALLARME VIENE DAGLI USA: I PUNTI DI VENDITA FISICI PERDONO CLIENTELA, SOPRATTUTTO TRA I GIOVANI. PER RICONQUISTARLI LA STRADA È OBBLIGATA: PUNTARE SU UNA FORTE INTEGRAZIONE TRA L'ESPERIENZA IN-STORE E QUELLA DIGITALE

di Manuela Falchero

a lanciare l'allarme è il *Wall Street Journal*: dal 2012 ad oggi i punti di vendita fisici negli Stati Uniti hanno perso il 5% all'anno di traffico tra i cosiddetti millennials, ovvero tra coloro che hanno un'età compresa entro i 35 anni. Una vera e propria emorragia che non può non preoccupare i retailer per almeno tre ordini di motivi. Il primo: la tendenza ha ormai assunto proporzioni più che rilevanti, interessando circa il 14% della net generation.

Il secondo: il calo si riferisce a uno dei target a maggiore potere di acquisto ed è perciò destinato ad impattare non poco sui conti degli esercenti. Infine, il terzo: la disaffezione verso i negozi tradizionali riguarda la fascia più giovane della popolazione.

In prospettiva, quindi, il fenomeno non sembra solo destinato a durare nel tempo, ma anche a irrobustirsi: è infatti ragionevole immaginare che le nuove generazioni seguiranno il trend. Occorre quindi reagire. Ma come? È innanzitutto necessario fare un passo indietro e individuare i motivi che hanno determinato la frattura tra giovani e negozi. Tra questi, certamente, un ruolo significativo è recitato dall'avvento delle nuove tecnologie e dalla diffusione dell'e-commerce. Ma non solo. I point of sales non paiono infatti essere stati in grado di interpretare efficacemente bisogni ed attese di un consumatore in piena evoluzione. «Sollecitato da un contesto sempre più multimediale, il consumatore - ha affermato **Marco Zanardi**, Chief Operating Officer & partner di **Realtà Group** durante il seminario "*La tecnologia al servizio dello shopper*" promosso da **Popai Italia** -, richiede oggi una *deeper information*.



Marco Zanardi



Prova ne è il fatto che nel processo di acquisto vincono le marche in grado di coinvolgere a 360° il cliente e restituirgli quanto serve per orientarsi, capire e approfondire.

A fare la differenza insomma è la capacità di fornire indicazioni e dettagli su quanto viene proposto. Indicazioni che però i negozi spesso non riescono a proporre in modo semplice e immediato».

Per uscire da questa empassa, il sistema del retail deve quindi ripensare il modo di proporre i prodotti e connettersi con il proprio target. E deve farlo all'insegna della convergenza. «L'edizione 2015 di **Nfr** (National Retail Federation Annual Convention & Expo, andato in scena a New York lo scorso gennaio, ndr) ha dettato la linea, celebrando un ideale matrimonio tra in-store e online. La scommessa per il settore risiede infatti una strategia glo-



bale capace di abbracciare un approccio più integrato in cui il digitale sia posto al centro dell'acquisto al dettaglio». Una strategia che promette vantaggi su più fronti. Il primo riguarda il cliente, cui viene data la possibilità di amplificare l'esperienza del prodotto, creando percorsi che partono dalle vetrine interattive, interamente occupate da schermi digitali, e proseguono all'interno dei negozi dove scaffali "intelligenti" possono attivare al momento del pick up degli oggetti esposti schermate informative ad hoc e dove le marche possono suggerire possibili abbinamenti attraverso look book posti sulle pareti. Il tutto passando per le potenzialità offerte dagli smartphone attraverso i quali si possono veicolare offerte commerciali in tempo reale e procedere al pagamento grazie a sistemi di connessione diretta con le casse. Fantascienza? Tutt'altro.

Nel processo di acquisto vincono le marche in grado di coinvolgere a 360° il cliente e restituirgli quanto serve per orientarsi, capire e approfondire



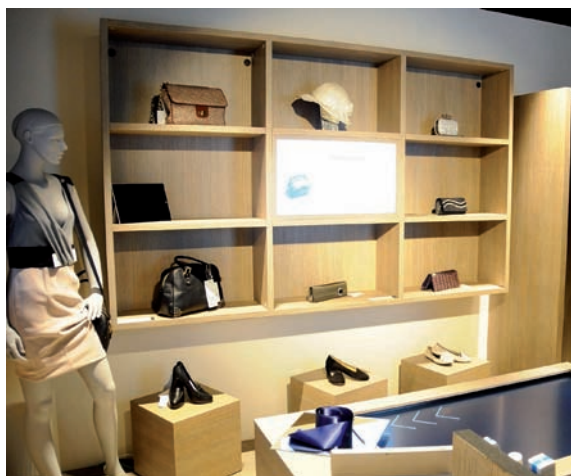
ARRIVA CICRET, IL BRACCIALETTA CHE PROIETTA INFORMAZIONI SULLA PELLE

Tra le innovazioni tecnologiche che potrebbero influenzare il rapporto tra consumatore e punto di vendita, gli esperti segnalano Cicret, un wearable device in grado di proiettare l'interfaccia di Android sulla pelle, trasformando così il braccio in un'estensione dello smartphone. Si tratta di un braccialetto dotato di connettività wifi, bluetooth, memoria per lo storage, vibrazione e sensore di prossimità, che potrebbe soddisfare la crescente richiesta di informazioni sui prodotti nel momento dell'acquisto.

Le dimostrazioni sul campo ci sono già.

La catena OVS ha, per esempio, allestito nel centralissimo negozio di via Dante a Milano una magic fitting room digitale che offre la possibilità di osservarsi a 360 gradi e di condividere la propria selfie-look, un camerino tecnologico dove se si è sbagliato colore oppure taglia dell'abito scelto, con un semplice touch sullo schermo interattivo si può chiedere a un commesso munito di tablet di portare il capo giusto. 🏠

L'ingresso del digitale nel pdv si traduce però anche in benefici per l'azienda. «L'utilizzo integrato della tecnologia front e back end - spiega ancora Zanardi - consente di ridurre l'inventario, diminuendo così le superfici sia degli spazi di vendita sia del magazzino ed aumentando esponenzialmente l'assortimento. Nel mondo digitale si può infatti esportare tutta la gamma di prodotti che in quello fisico, per ragioni di spazio, non si potrebbe ospitare. E questo dà modo anche di ricavare aree preziose per inserire corner tematizzati in grado di attrarre il cliente finale».



Nello spazio Alexander Black lo schermo sul bancone consente di inviare direttamente alla cassa la richiesta di acquisto.

La strada delle convergenze tra on e offline permette poi di assumere una ingentissima quantità di dati relativi al comportamento del consumatore: Qr code, etichette Rfid, sensori di riconoscimento facciale, I.O.T (internet of things) sono infatti in grado di fornire indicazioni molto preziose ai fini delle attività di marketing. «La big data supply chain - afferma Daniele Tirelli, presidente di Popai Italia - fornisce oggi soluzioni sorprendenti. Occorre però fare attenzione: la qualità e la frequenza dei numeri rilevati non sono sempre omogenee. E mischiare valori provenienti da fonti diverse può rivelarsi un'operazione non corretta. Inoltre, bisogna sempre chiedersi se si è in grado di utilizzare i numeri rilevati. I dati infatti non sono informazioni e le informazioni non sono di per sé conoscenza.

Perché questi passaggi infatti si compiano si deve ricorrere a sistemi interpretativi». Un iter per nulla banale, che promette di essere il terreno sul quale di giocherà molta parte della futura evoluzione della digital shopping experience. **S**

ALEXANDER BLACK, IL NEGOZIO DEL FUTURO È GIÀ REALTÀ

Far toccare con mano le innovazioni che fino a oggi erano solo state raccontate attraverso le slide di presentazioni ufficiali.

È questo l'obiettivo dei negozi Alexander Black, la rete di customer innovation showcase attraverso la quale BT intende mostrare ai retailer tutte le potenzialità delle soluzioni offerte dall'azienda proprio come se fossero applicate in un punto di vendita reale.

Una finestra sul futuro che dallo scorso mese di gennaio è aperta anche agli operatori italiani: la multinazionale ha infatti inaugurato uno spazio Alexander Black nella propria sede milanese (visitabile su appuntamento) dove si possono valutare i benefici assicurati dall'adozione di una strategia omnichannel attraverso un percorso che conduce dalla teoria alla pratica e che qui vi proponiamo in sintesi.

1. Informazioni al cliente

Il bancone centrale del negozio ospita un grande schermo sul quale vengono visualizzate, di volta in volta, le informazioni relative al prodotto che viene appoggiato sulla sua superficie. La connessione è resa possibile dalle etichette Rfid applicate a ogni singola referenza. Il sistema offre considerevoli vantaggi alla forza vendita, che viene così supportata nella descrizione della merce.

2. Pagamenti via mobile

Dallo schermo sul bancone è possibile inviare direttamente alla cassa la richiesta di acquisto. Il pagamento può poi avvenire attraverso lo smartphone del cliente. Quest'ultimo, scaricando una semplice app, può infatti selezionare la carta di credito cui intende appoggiarsi e quindi approvare la transazione.

3. Controllo della supply chain

Le etichette Rfid applicate ai singoli prodotti consentono di fornire informazioni dettagliate e in tempo reale sia al magazzino sia al reparto della logistica. Senza dimenticare i positivi riflessi sul fronte della sicurezza.

4. Indicazioni per il marketing

Un sistema di telecamere dislocate in più punti del negozio permette di individuare le aree dove i clienti sostano più a lungo e dove invece non si soffermano, fornendo indicazioni utili per la messa a punto delle strategie di marketing.

5. Riconoscimento facciale

Alcuni dispositivi ottici sono muniti di una funzione di riconoscimento facciale che analizza età, sesso e caratteristiche dei clienti, e che dà così modo di inviare a questi ultimi offerte personalizzate attraverso l'app scaricata sui rispettivi smartphone. Il tutto in tempo reale.

6. Geolocalizzazione

Sempre attraverso l'app è inoltre possibile localizzare i clienti in prossimità dei negozi e verificare eventuali criticità circa la location dei punti di vendita, l'allestimento delle vetrine e l'accoglienza.

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 Buble (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



**BAYRISCH
HELL**
4,7 % VOL.

**EDELWEISS
BIER**
5,3 % VOL.

EDELBRÄU
5,5% VOL.

**URBAYRISCH
DUNKEL**
5,3% VOL.

**FEST
BIER**
5,5 % VOL.

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

- > 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

Una proposta che fa la differenza

CHIAREZZA, PROSSIMITÀ, CONVENIENZA
NEL FORMAT SIMPLYCITY

di Anna Muzio  @AnnMuz

Ridisegnare la prossimità, riportare il cliente nel punto vendita, offrendogli chiarezza e convenienza, assortimento e servizi: un negozio dove andare spesso con la sicurezza di trovare ciò che cerca, a un prezzo conveniente. È questa l'idea che sta dietro a **SimplyCity**, il nuovo format di **Simply**, catena del **Groupe Auchan**, che ha debuttato in due zone molto diverse del Paese, via Muscatello a Catania a novembre e Milano via Tartini a dicembre. Un test, quello di Milano, destinato a essere replicato altrove. Ne abbiamo parlato con **Federico Zunino**, Capo progetto Simply City, che ci ha spiegato il senso dell'operazione.

Perché un nuovo format?

Inutile negarlo, in questo momento il libero servizio sta soffrendo e in particolar modo la prossimità. Abbiamo come Simply 1.500 supermercati distribuiti sul territorio nazionale, di cui oltre 400 sono superette di prossimità, dirette o in affiliazione: abbiamo pertanto bisogno di dare una risposta all'attacco della concorrenza e di soddisfare un cliente che sempre più propenso a rivolgersi alla convenienza del discount. Dall'esempio di via Tartini vogliamo trarre il maggior numero di spunti possibili.

Verrà replicato?

L'andamento del mercato non ci consente di stare fermi. I primi dati sono confortanti. Nei prossimi mesi esanderemo il format in altri negozi diretti, di cui quattro a Milano entro giugno, e vorremmo cominciare a lavorare con gli affiliati, anche su metrature più elevate.

Il format si inserisce come progetto di prossimità su metrature sotto i 900 mq e un bacino che per il 70% proviene dai dintorni del negozio, localizzato in periferia o in piccole città.



Il format si inserisce come progetto di prossimità su metrature sotto i 900 mq

Qual è la logica di prezzo che lo ispira?

Quella dei prezzi forti, sempre. L'everyday low price ci serve per consentire al cliente di avere un prezzo allineato con la concorrenza più aggressiva, anche se non è un must assoluto. In certi periodi dell'anno attiveremo delle promozioni su articoli stagionali.

Sarà esteso su tutta la rete?

Stiamo anche pensando ai negozi centrali, ma lì utilizzeremo una logica differente. SimplyCity è concentrato sulla periferia, anche perché volevamo un format che fosse estensibile ai negozi in franchising che per l'85% si trovano all'esterno delle grandi aree urbane.



Federico Zunino





Densità elevata a scaffale, prodotti diversificati e grande profondità di assortimento

IL PDV DI CATANIA

Luminoso ed essenziale, ha un'area vendita di 850 metri quadri e un assortimento di oltre 6.300 referenze. Per semplificare la spesa si è scelta la linea dei percorsi specifici: Verdenatura Bio, Prodotto Vegano e Sapori dal mondo per soddisfare le nuove tendenze di consumo; Senza glutine e Senza lattosio per particolari necessità salutistiche; Benessere più per sentirsi in forma e rafforzare le proprie difese.

Come avete rivisto l'assortimento?

Abbiamo aumentato del 30% lo spazio dedicato al fresco, e di conseguenza abbiamo dovuto stringere il grocery. Per non perdere attrattività abbiamo una densità elevata sugli scaffali con prodotti diversificati e una grande profondità di assortimento. La nostra ambizione è poter scegliere noi per il cliente, soprattutto nella fascia della convenienza e nell'alto di gamma. Vogliamo fare la differenza e distinguerci dalla concorrenza per i nostri prodotti in esclusiva. Abbiamo esploso il mondo del bio, del salutismo, del senza glutine. I bastioni della proposta sono l'ortofrutta, che grazie allo sfuso è più conveniente, e la gastronomia, per un discorso qualitativo.

Qual è la clientela in questi negozi?

Abbiamo fatto una fotografia del cliente di prossimità: il 75% è caratterizzato da nuclei mono o bi componenti, di cui il 50% è over 55, e il restante 25% sono famiglie senza figli piccoli. Per questo abbiamo posto grande attenzione ai formati, "tarati" su un consumo di una/due persone. Nel carrello della spesa prevale il fresco, e c'è un'alta frequentazione: vengono in negozio 2/2,5 volte a settimana, mentre riservano la spesa importante al sabato e alla domenica.

Come pensate di attrarla?

Proponiamo sul fresco un ottimo rapporto prezzo/qualità, mentre sul grocery facciamo capire al cliente che può fidarsi, abbiamo un prezzo allineato con il mercato in modo che non ha bisogno di prendere la macchina e andare altrove per completare la spesa.

Che ruolo ha la marca privata?

In futuro dovrà essere in assoluto il centro del negozio, e sarà il mezzo con cui ci differenzieremo dagli altri. In questo momento ha già un ruolo importante, con 1000/1100 referenze e un peso del 15%, ma dovremo fare molto di più, soprattutto sulle piccole metrature dove vogliamo coprire tutti i bisogni.

E i servizi?

Riteniamo che il punto vendita di prossimità debba essere anche un centro per i servizi. Abbiamo già iniziato ad offrire la possibilità di ricaricare cellulari e altro, ma in futuro vogliamo anche consentire ai clienti di pagare le bollette e acquistare biglietti di cinema e spettacoli, anche quelli di EXPO. Offrire servizi, anche se non ne traiamo un beneficio economico, serve a creare familiarità con la clientela e a diventare un punto di riferimento per la soddisfazione delle sue varie esigenze. **S**

IL PDV DI MILANO

“Qui non c'è il prezzo, vuol dire che è gratis?” scherza un'anziana signora con il responsabile del punto vendita. Ed è proprio questo che colpisce nel pdv di via Tartini. Quel senso di confidenza che si trova in un mercato. I clienti chiedono, si informano, dicono la loro. In un mondo sempre più informatizzato, con self check, self payment, self scanning c'è ancora spazio per il servizio. È questa la scommessa di SimplyCity?

Semaforo verde per i vegani in gdo

AUMENTANO LE REFERENZE, SCENDONO I PREZZI, SI MOLTIPLICANO LE POSSIBILITÀ DI SCELTA PER CHI ESCLUDE I PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE DALLA DIETA. L'INFORMAZIONE, PERÒ, RESTA FAI DA TE

di *Valeria Volponi*

niente carne, pesce, uova, latticini. Nessun alimento di origine animale può entrare nella dieta vegana, ultima frontiera del salutismo internazionale, che da un paio di anni a questa parte ha contagiato anche i consumatori italiani. Statistiche non ufficiali parlano di circa 1,3 milioni di nostri concittadini votati al veganesimo, tali da rendere l'Italia il secondo paese al mondo per numero, dopo l'India. Per Eurispes gli italiani che non mangiano carne e pesce sono il 6,5% e coloro che escludono del tutto dalla dieta l'uso di prodotti animali e derivati solo 0,6%. Nel complesso, oltre il 7% della popolazione nazionale. Si tratta di un target medio-alto spendente, di livello culturale elevato, sensibile alle scelte di consumo, a cui ha cominciato a prestare attenzione anche la grande distribuzione, generalista e specializzata.

PER EURISPES GLI ITALIANI CHE NON MANGIANO CARNE E PESCE SONO IL 6,5% E CHI ESCLUDE DEL TUTTO L'USO DI PRODOTTI ANIMALI E DERIVATI LO 0,6%

L'equazione "mangiare bene-stare bene" si è progressivamente identificata nel consumo di prodotti biologici e eco-friendly anche da parte di chi non soffre di allergie specifiche, tanto che il giro d'affari 2014 dell'alimentazione bio, secondo ricerche Ref su dati Nielsen, ha superato i 700 milioni di euro nei soli punti vendita della Gdo.

In una sorta di evoluzione naturale dal biologico, al vegetariano, al vegano, sono aumentate le referenze ➡





2° POSTO

L'ITALIA È IL PAESE CHE DETIENE
IL MAGGIOR NUMERO
DI VEGANI DOPO L'INDIA

700 Mln €

IL GIRO D'AFFARI DEI PRODOTTI
PER VEGANI NEL 2014

1,3 Mln €

GLI ITALIANI VOTATI AL VEGANESIMO



oltre il 7%

DELLA POPOLAZIONE NAZIONALE



ed è migliorato anche il livello d'informazione al consumatore: più facile identificare i prodotti a scaffale, più immediata l'identificazione di quali cibi sono compatibili con la dieta scelta. **Renata Balducci**, presidente dell'Associazione Vegani Italiani Onlus, conferma a InStore: "Possiamo ritenerci molto soddisfatti di come vengono trattate le referenze vegane dalla grande distribuzione. Ci sono alcune catene, come **Coop**, che hanno proseguito il processo di vicinanza a chi segue un regime alimentare controllato proponendo anche prodotti specifici per i vegani, altre come **Il Gigante** che invece hanno preferito puntare sui piatti pronti freschi, con specialità 100% vegetali". Lo sdoganamento della dieta vegana, scelta da sempre più persone non solo per ragioni etiche, ma dopo aver registrato oggettivi miglioramenti nel proprio stato di salute, ha migliorato anche l'accessibilità di prezzo: "I prodotti vegani hanno un costo sempre più vicino a quello delle referenze tradizionali.



Vivi Verde Coop annovera 11 referenze di cui 7 anche per vegani



Non a caso, sono stati inseriti in assortimento anche in discount come **Eurospin**. Un grande aiuto è venuto anche dalla creazione di linee private label per i vegani, che sono certamente meno caro di quelle a marchio industriale", prosegue Balducci. La conferma di un crescente interesse arriva anche da alcune catene interpellate: «Lo spazio dedicato alla sezione dei *prodotti per vegetariani e vegani* è presente in 76 punti vendita, dove le dimensioni del negozio lo consentono. È stato allestito per la prima volta a novembre del 2013» - spiegano dall'ufficio stampa di **Esselunga**.

UNIVERSO VEGANO PENSA A CORNER A TEMA PER I PASTI PRONTI

Il pasto veloce diventa vegano, anche in grande distribuzione.

È l'idea di Universo Vegano, la prima catena Made in Italy totalmente cruelty free che utilizza solo ingredienti vegani naturali, il più possibile a km zero e senza derivati animali, per la gioia di chi ha rinunciato alla carne ma non disdegna di addentare un cheese burger oppure un hot dog.

Dopo l'apertura di 15 pdv in Italia, l'azienda ha avviato la realizzazione di primi e secondi piatti destinati alla gdo, a prezzi contenuti: "Vogliamo offrire a tutti la possibilità di avvicinarsi al mondo vegan, con una linea di piatti pronti, sana e golosa", ha dichiarato l'amministratore delegato Lucio Palumbo.



«Visti i buoni risultati di vendita, è intenzione della catena migliorare ulteriormente l'offerta di questo tipo di prodotti che conta a oggi circa 40 referenze. Si stanno testando nuovi articoli da inserire in assortimento e sarà ampliato lo spazio dedicato nella vetrina refrigerata anche con l'estensione a nuove categorie, come ad esempio dessert e piatti pronti a base vegetale», spiegano dall'azienda.

L'informazione? È fai da te

Bene, dicevamo, il fronte dell'informazione, che tuttavia resta in massima parte "fai da te". Ovvero: le specifiche sulla composizione dei prodotti ci sono, ma bisogna andarsene a cercare.

Esiste un marchio specifico, *Vegan Ok*, che però è riportato in piccolo sulle confezioni di prodotti collocati a scaffale o nel generico spazio dedicato al bio (come da **Carrefour**), o in quello classificato come "vegetariano" (è il caso di Esselunga).

Maggiore è il numero delle referenze, chiaramente, più facile è il colpo d'occhio e la ricerca di quanto si desidera: l'elenco dei prodotti pronti *Vivi verde Coop* per vegetariani, per esempio, risulta particolarmente nutrito.

"Oggi sono 11 referenze delle quali 7 adatte anche per vegani. Sono ripartite in due aree merceologiche: freschi con 4 referenze tutte anche per vegani; surgelati con 7 referenze, di cui 3 anche per vegani e 4 per vegetariani", spiegano dall'ufficio

comunicazione. In Esselunga, nel 2014, è stata effettuata un'attività promozionale con supporto di comunicazione (volantino distribuito a tutti i clienti) sui diversi prodotti. "Sono previste anche per il 2015 nuove iniziative di comunicazione e promozione su questi articoli per favorirne ulteriormente la conoscenza da parte dei consumatori", confermano da Pioltello. Diverso è naturalmente il caso delle catene di distribuzione specializzata: da **Natura Si**, che dedica grande spazio all'informazione, con cartellonistica e volantini e in cui i prodotti vegani sono immediatamente identificabili, a **Bio C' Bon**, ultimo nato, che sta dettando la linea sulla scorta dei tanti esempi di successo che arrivano dall'estero.

La catena, francese, con 40 punti di vendita in patria, ha aperto il primo negozio a Milano nel 2014 e ha già raggiunto le cinque location in città: vende in media circa 4000 prodotti certificati biologici, tra cui il 20% di referenze vegane, compresi piatti pronti freschi.

Gli addetti sono formati al meglio proprio per dare ai consumatori tutte le informazioni necessarie ad assicurarsi che il prodotto scelto sia compatibile con la propria dieta.

Il futuro è il category management

La crescente attenzione al target vegano da parte delle aziende alimentari fa intravedere chiaramente la direzione che prenderà il posizionamento di questi prodotti in gdo: sono destinate a crescere le operazioni di category management volte a valorizzare al meglio le specialità 100% cruelty free. Balducci spiega ancora: "Sempre più aziende si rivolgono alle associazioni vegane per avere indicazioni e consigli su come creare prodotti compatibili con le esigenze di questi consumatori, un tempo ghettizzati e oggi invece presi sempre più in considerazione. E sempre di più ci chiedono di lavorare per aumentare la sensibilità delle catene distributive, di cui tutti potrebbero beneficiare". **S**



Non solo shopping

NEGOZI DALLA PECULIARE IDENTITÀ CHE SONO DIVENUTI PARTE DEL TESSUTO SOCIALE DELLA CONTEA DI DUTCHESS, COSTITUENDO UN OTTIMO ESEMPIO DI EVOLUZIONE DEL PICCOLO BUSINESS

di Daniele Tirelli, presidente Popai Italia e Loris Tirelli

Le radici della piccola catena americana **Adams Fairacre Farms** affondano nei primi anni del '900. Accadde, infatti, che, nel 1919, a Poughkeepsie (NY), una piccola, anonima cittadina dello stato di New York affacciata sul grande fiume Hudson, Ralph A. Adams acquistasse 50 acri di terreno agricolo da coltivare a frutta e ortaggi. Come tanti altri agricoltori, costruì e aprì un "farmstand" lungo la strada a più alto traffico, per vendere i propri raccolti. E così per più di trent'anni gli Adams si dedicarono all'agricoltura e alla piccola vendita al dettaglio. Consolidarono, in questo modo, una tradizione che dura tuttora. Oggi, Adams Fairacre Farms è un'azienda commerciale che occupa 1200 persone, tuttora a conduzione familiare e che gestisce 4 superstore alimentari situati a Poughkeepsie, Kingston, Newburgh, Wappinger. Le aperture si susseguono lentamente dovendo autofinanziarsi, ma, pur se in piccolo numero, i suoi store vantano una notorietà superiore all'entità del business. Infatti, al di là della loro numerosità, essi presentano

caratteristiche molto particolari e insolite per noi Italiani. Gli Adams Farms, come ebbe a scrivere il Prof. Harvey Flad, "*are much more than just a place to shop*". Essi sono diventati parte del tessuto sociale della contea di Dutchess e costituiscono uno splendido esempio di evoluzione da un piccolo business di nicchia ad entità che, sposando la modernità del retail, hanno creato un'alternativa all'onnipresenza e allo strapotere delle grandi catene, peraltro ben presenti nella loro area di attrazione.

ADAMS FAIRACRE FARMS È UN'AZIENDA COMMERCIALE, TUTTORA A CONDUZIONE FAMILIARE, CHE OCCUPA 1200 PERSONE, E GESTISCE 4 SUPERSTORE ALIMENTARI



Passione per la botanica

La spiegazione sta nel fatto che nell'ormai lontano 1977, la famiglia decise di passare dal classico farmer market al primo supermercato vero e proprio, il cui format è andato progressivamente arricchendosi. Adattandosi alle nuove, specifiche esigenze della clientela, i punti di vendita hanno unito attività generalmente ben separate tra loro.

Un indubbio punto di forza risulta essere, ad esempio, il reparto botanico e vivaistico dedicato al cosiddetto Garden Design. A ciò si affianca la vendita di recinzioni e di accessori elettrici e manuali per la coltivazione agricola e il giardinaggio. Spettacolare è poi la serra aperta al relax del pubblico, dove, durante tutto l'anno, sono alloggiate piante da trasvasare di ogni tipo. Si tratta di una peculiarità che costituisce una testimonianza del legame con la comunità locale e con le sue tradizioni.

Per questa ragione, da fine febbraio a metà marzo, il personale della catena è impegnato nell'organizzazione dell'Adams Garden Show, ovvero una grande mostra all'aperto basata su scenari floreali con piante tratte dalle serre aziendali, aiuole, cespugli, stagni e sentieri artificiali. ➡

1200

IL NUMERO DEGLI
IMPIEGATI



4

SUPERSTORE
ALIMENTARI



Un indubbio punto di forza risulta essere, ad esempio, il reparto botanico e vivaistico dedicato al cosiddetto Garden Design. A ciò si affianca la vendita di recinzioni e di accessori elettrici e manuali per la coltivazione agricola e il giardinaggio.

L'iniziativa raccoglie sempre un grande successo e migliaia di visitatori provenienti da tutto lo stato. Assistiti da decine di esperti che spiegano loro i diversi vantaggi delle varie soluzioni ai loro problemi, i potenziali clienti possono apprendere come curare e abbellire quei loro giardinetti a cui, com'è ben noto, tengono tanto. Del tutto ovvio notare allora che l'insegna, per queste sue origini agricole, ha praticato da sempre un vero km zero. Privilegia dunque i prodotti della zona in cui opera: sia quelli che produce essa stessa o che acquista dai farmers locali di cui documenta l'attività e le qualità, senza il timore (tutto Italiano) di rafforzarne il "potere di mercato".

Seminari formativi

Tuttavia quest'approccio non esclude la logica dello specialty food store destinato alle famiglie che sempre di più fanno della cucina una filosofia e un hobby.

I reparti degli Adams offrono allora, oltre ad un ampio e profondo assortimento di prodotti e marchi internazionali, caffè appena tostati per creare i propri blend, la macelleria che opera su ordinazione qualora i tagli in take-away non bastino, il cheesemonger che presidia l'ampio range di formaggi Americani e internazionali, la gastronomia che gestisce un catering raffinato (*cooks for you*). Ecco dunque un

altro concreto esempio di una customer experience reale, effettiva che si materializza quotidianamente in questi superstore di circa 7mila m2. Si prenda allora la ricchissima serie di "seminari" che si svolge al loro interno. Indubbiamente, il pubblico Italiano può sorprendersi apprendendo che i clienti di Adams frequentano lezioni del tipo "Tutto sull'aglio e i suoi utilizzi", "Come giudicare i prodotti affumicati", "Tecniche della micro-torrefazione", "Formaggi e vini abbinati" e così via. In breve la frequentazione del superstore non è motivata solo da ragioni funzionali legate a prezzi ed assortimento, ma ad un vissuto di una realtà che fa parte del territorio e della sua storia. L'aspetto che probabilmente più stupisce della strategia d'insegna di Adams riguarda le sue Private Label estremamente estese, non solo come ampiezza, ma anche come profondità. Certamente è vero che negli USA è molto più agevole stabilire, anche su piccola scala, una relazione con vari copacker allo scopo di creare un proprio marchio, ma l'osservazione del numero di salse, di conserve e di elaborati esposti con facing ridottissimi negli ampi display dei vari reparti,

LA FREQUENTAZIONE DEL PDV NON È MOTIVATA SOLO DA ASSORTIMENTO E PREZZI, MA DAL VISSUTO DI UNA REALTÀ CHE FA PARTE DEL TERRITORIO



suscita una certa meraviglia.

L'altro aspetto davvero inusuale è la grande capacità di Adams di fornire servizi personalizzati alla clientela.

Ultrasviluppato è, ad esempio, il corner dei *gift*. Cesti regalo di frutta e dolciumi e composizioni floreali (un altro indubbio punto di forza) lavorano in sinergia. Sono però i fruit bouquet, la cioccolata modellata a piacere, i dolci su ordina-





Ultrasviluppato è il corner dei gift. Cesti regalo di frutta e dolci e composizioni floreali (un altro indubbio punto di forza) lavorano in sinergia. Sono però i fruit bouquet, la cioccolata modellata a piacere, i dolci su ordinazione o il platter per i party, le proposte di maggiore creatività.



DANIELE TIRELLI

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

zione o il platter per i party, le proposte di maggiore creatività. Essi richiedono, infatti, personale qualificato, flessibilità e grande capacità di personalizzare l'offerta e di assecondare, ascoltandolo, il cliente. Proprio questa metodica attenzione è il fattore-chiave del successo di questa piccola catena che, peraltro, non si pone, come si è detto, l'obiettivo di crescere velocemente, volendo restare familiare e finanziariamente solida. Lo stile si riverbera d'altronde su tutti i reparti: pesce e macelleria prevedono tagli e preparazioni ad hoc in base alle esigenze della clientela. E molte sono le piccole "delicatezze" nei suoi confronti, che scopre un occhio attento. Prendiamo il caso

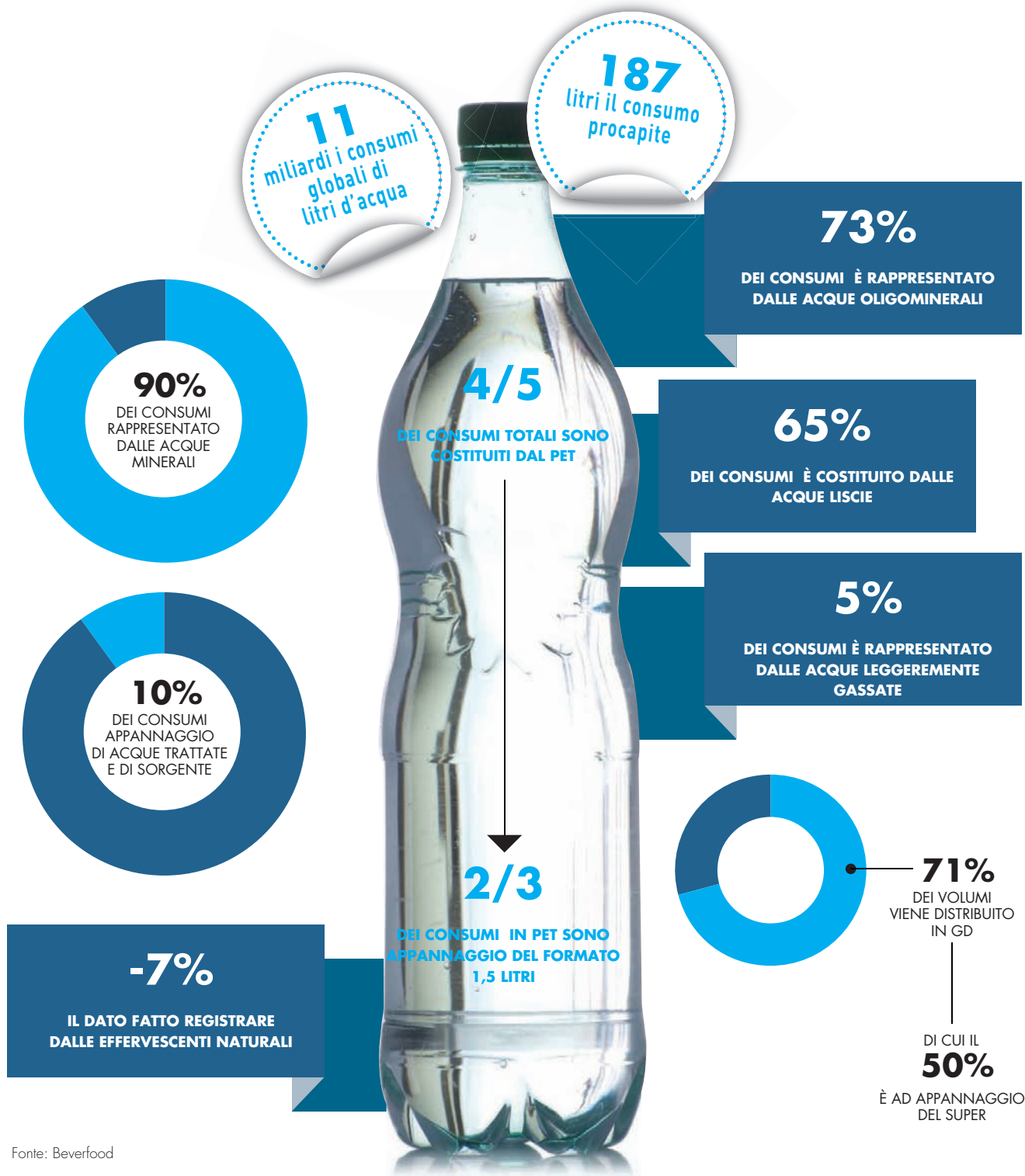
del corner dei biscotti arricchiti e della pasticceria secca. Vi si attua la vendita del classico prodotto confezionato, ma anche quella dello stesso prodotto sfuso ottenuto spaccettandolo per consentire ai clienti di comporre a piacere un loro mix.

Charity e solidarietà

Da menzionare anche la segnaletica esteticamente vivace e curata (come accade in tutti gli USA) che spiega in modo chiaro quali sono i prodotti locali, quelli organici, quelli nuovi, i senza glutine, ecc. Infine un ruolo molto importante per la reputation degli Adams Fairacre Farms sono le attività di charity e di solidarietà con le comunità della zona e il monitoraggio della customer satisfaction la cui dichiarazione viene sollecitata attraverso vari incentivi.

Ne consegue che, come ci è stato detto da qualche cliente del luogo, questo interessante farmer market super-evoluto è divenuto il loro "4 season go-to place!": una bella case history per coloro che vogliono passare dalla retorica Italiana e dai suoi velleitari progetti "Dal produttore al consumatore!" ad una realistica presa d'atto della complessità delle alternative al classico, ben noto supermercato di grandi dimensioni. **S**

I numeri dell'acqua



Fonte: Beverfood



San Benedetto 2.0

LA STRATEGIA DEL GRUPPO SAN BENEDETTO PREVEDE IL RICORSO INTEGRATO A VARIE FORME DI ADVERTISING PER COMUNICARE A 360° CON I PROPRI CONSUMATORI



nnovazione, qualità e valore. Ecco i cardini della comunicazione messa in campo da *San Benedetto*

- ci spiega **Vincenzo Tundo**, direttore marketing - E il suo obiettivo è quello di consolidare la nostra immagine di leader di mercato».

Per questo l'azienda ha messo in campo consistenti investimenti e una pianificazione articolata che consenta l'utilizzo contemporaneo di differenti media: da sponsorizzazioni all'adv classico con campagne televisive, stampa e telepromozioni; da forme più innovative, che comprendono il web e i social network, fino al product placement e progetti di brand entertainment.

«Un esempio in questa direzione- continua Tundo - è *MasterChef Italia*, il talent culinario in onda in prima serata su *SkyUno HD* e di cui, dopo il successo delle scorse edizioni, ci siamo riconfermati Partner Ufficiale. I 3 giudici, **Carlo Cracco**, **Bruno Barbieri**, **Joe Bastianich** e gli aspiranti MasterChef sono infatti affiancati dalla nostra Prestige, la linea in vetro dedicata alla ristorazione».

E per quanto riguarda i new media?

Per avere un contatto a 360° con i nostri consumatori, abbiamo potenziato la nostra comunicazione in modo sempre più digital oriented

attraverso nuovi siti, APP e una strategia studiata ad hoc sui social network. Abbiamo per esempio rinnovato la nostra presenza online, abbandonando la tradizionale funzione del sito vetrina, per abbracciare invece una nuova idea multimediale finalizzata a offrire ai consumatori un vero e proprio strumento di interazione con l'azienda.

Un sistema digitale ad hoc - costituito da un sito madre e tre minisiti - pensato per trasmettere in maniera rapida ed intuitiva tutte le informazioni di carattere corporate e consumer con un'attenzione particolare alla componente valoriale che è il cuore pulsante di San Benedetto. Recentemente, inoltre, abbiamo presentato la nuova APP "Ecogreen" per i-Phone, scaricabile da Apple Store, che permette di entrare virtualmente nei progetti e nelle iniziative che l'Azienda sta sviluppando nell'ambito della sostenibilità e saperne di più sulla "carbon footprint".

Di grande appeal la parte dedicata ai giochi interattivi (*Ricicla ed Ecomemory*), ideali per apprendere le informazioni fondamentali sull'impronta di carbonio o sul Pet riciclato.

Divertente e istruttivo anche *l'Ecomemory* che consente, ad ogni "performance" riuscita, di ottenere uno dei validissimi consigli di San Benedetto per tracciare una mappa dei comportamenti eco-sostenibili praticabili nel quotidiano. Per quanto riguarda i social media, che costituiscono per noi un'importante opportunità nel rapporto quotidiano con il pubblico, oltre al consolidamento dei fans sulla pagina Facebook, quest'anno è stato attivato anche il canale Instagram.

Un utilizzo strategico di tali strumenti ha reso possibile il raggiungimento di ottimi risultati in termini di engagement. La vision futura è quella di continuare in questa direzione estendendo la strategia verso un approccio multi-brand ai social. **S**

Comunicare con trasparenza

ACQUA SANT'ANNA: IMMAGINE CHIARA, FORTE E UNIVOCA CHE EVOCA LA MONTAGNA

Sin dall'inizio, **Sant'Anna** si è dotata di un'immagine chiara, forte, univoca di naturalità e leggerezza, riassumibili forse nella parola "bontà": ecco il messaggio che l'Azienda ha da sempre voluto veicolare» – spiega **Gianluca Buzzegoli**, direttore marketing di **Fonti di Vinadio Spa**. «Evoca, infatti la montagna sin dall'etichetta, evoca le proprie caratteristiche chimico-fisiche sin da subito con l'immagine del bambino in etichetta». «E con l'arrivo di Bio Bottle – prosegue Buzzegoli - la prima bottiglia vegetale al mondo nel formato 1,5 litri, l'unica in Italia, il concetto di bontà si è esteso verso l'ambiente e il pianeta Terra, poiché nasce dai vegetali e non dal petrolio, riduce i gas serra e abbatte l'emissione di CO2. In punto di marketing strategico Fonti di Vinadio ha saputo interpretare e tradurre in un progetto concreto i valori nuovi che ruotano intorno ai temi del benessere dei cittadini e della green economy: la riduzione degli sprechi, l'attenzione al fragile sistema ambientale, l'impatto dei nostri gesti quotidiani su di esso».

Quali codici semantici, estetici, linguistici e iconografici si sono rivelati più coerenti con esso?

Abbiamo sempre mantenuto un punto fermo: comunicare con trasparenza. Questo è stato riconosciuto dai nostri clienti, persino dalle associazioni dei consumatori - si veda il premio Codacons "Amico del Consumatore 2011" ad Alberto Bertone, fondatore e presidente di Fonti di Vinadio. Discendono da ciò la centralità del prodotto in comunicazione, strumenti come la pubblicità comparativa e altri inviti a ragionare con la propria testa (ad esempio, con i test per rilevare in autonomia il grado di durezza e la presenza dei nitrati). A livello iconografico Sant'Anna ha scelto due elementi ricorrenti: il cameo del neonato, presente sulle etichette e i bollini di "qualità" (contenuto minimo di sodio e basso residuo fisso). Icona tra le icone, non dimentichiamolo, è la montagna bianca che svetta sul cielo azzurro, contornata in cima da un'aureola, per ribadire ancora una

volta la purezza e la bontà dell'acqua.

Quale la risposta da parte dei consumatori?

Estremamente positiva. Lo dimostrano non solo i dati di vendita e la crescita costante nel tempo, anche negli anni di relativa contrazione del comparto delle acque minerali, ma soprattutto un mutamento di abitudini collettivo.

Oggi i consumatori vogliono essere ascoltati, mai "imboniti". Cosa avete dovuto cambiare per allinearvi a queste aspettative?

In nome della trasparenza verso di essi, abbiamo solo dovuto aggiungere canali di ascolto e di comunicazione: ci riferiamo naturalmente ai social network, grazie ai quali, quasi in un'ottica di customer service istantaneo, diamo attenzione, ascoltiamo, rispondiamo.

È possibile oggi creare una sorta di fil rouge, di sinergia tra le varie forme comunicative adottate dai media?

Certamente sì, ed è fondamentale. Bisogna saper cogliere le peculiarità di ciascun canale, costruendo simultaneamente un'esperienza unica e globale per ogni segmento di pubblico. La narrazione del brand, di ogni brand, è fondata sulla coerenza. **S**



In nome delle “Acque d'Italia”

UN GRUPPO TUTTO ITALIANO CHE COPRE CAPILLARMENTE TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE

«**P**untiamo l'attenzione non tanto su un media- ci spiega l'Ad del Gruppo Norda Carlo Pessina - ma sul nostro concept

“Acque d'Italia” perché con l'acquisizione di Sangemini rafforziamo ulteriormente le nostre posizioni sul mercato.

L'operazione imprenditoriale Sangemini, infatti, porta in dote al Gruppo Norda altre 5 acque con peculiari caratteristiche organolettiche (*Sangemini, Fabia, Grazia, Aura e Amerino*), mettendo a disposizione del gruppo ben 22 sorgenti, 7 stabilimenti (4 al Nord, 2 al Centro Italia e 1 al Sud) e 25 linee di imbottigliamento. Siamo concretamente un gruppo tutto italiano che copre capillarmente l'intero territorio nazionale, anche nella logica del kilometro zero.

Questi elementi, uniti al fatto di essere principalmente acque di montagna (e quindi legate al concetto di purezza) ci hanno portato ad usare sempre di più il claim “Acque d'Italia” e ad utilizzare ove possibile la nostra testimonial Carolina Kostner, anche lei fortemente legata alla montagna (è di Ortisei), al nostro simbolo - l'aquila (spesso ha affermato di sentirsi un'aquila quando volteggia sul ghiaccio) e all'acqua.

Rispetto al passato i consumatori si aspettano dalla comunicazione fatti e non promesse. Cosa avete dovuto cambiare per allinearvi a queste aspettative?

Nel 2015 prevediamo di sviluppare un impegno importante e specifico per potenziare il nostro web marketing. Stiamo implementando costantemente la nostra pagina Facebook, nell'ottica di raccogliere attenzione e consensi sia dal sell che dal sell out. Abbiamo messo in cantiere il restyling totale dei siti Internet di Norda, Gaudianello e Sangemini, con l'obiettivo di sottolineare meglio l'identità di Acque d'Italia” e le sinergie del Gruppo.

È possibile oggi creare una sorta di fil rouge, di sinergia tra le varie forme comunicative adottate dai media?

È fondamentale. E lo stiamo dimostrando con la nostra strategia di comunicazione 2015, che verrà coordinata per raggiungere il grande pubblico, da Nord a Sud.

Il 2015 è cominciato con una nostra significativa presenza sui più diffusi quotidiani e periodici nazionali; presto saremo anche presenti con tutte le nostre novità sulle più importanti testate Trade del settore.

Affianchiamo a questa strategia media la pubblicità dinamica: i nostri messaggi percorreranno durante l'intero 2015 centinaia di migliaia di chilometri su AUTOBUS urbani ed extraurbani allestiti integralmente con le grafiche Norda, Sangemini e Gaudianello: “Le Acque d'Italia”.

Un focus particolare sarà destinato alle linee della Lombardia che percorreranno con più frequenza le aree maggiormente interessate da Expo 2015.

Sempre per tutto il 2015 saremo presso l'Aeroporto Internazionale “Il Caravaggio” di Milano Orio al Serio (BG), sfruttando al massimo l'afflusso previsto anche per l'Esposizione Universale.

E non mancheranno le sponsorizzazioni a carattere sportivo, come da tradizione e per DNA aziendale. Fra queste quella della squadra di basket Olimpia Milano “Emporio Armani”, che porta sulle proprie maglie lo scudetto di campione d'Italia di serie A.

Oltre al basket, saremo presenti anche nell'hockey ghiaccio, nel volley femminile, nel rugby, nel calcio e nel ciclismo e nella vela. **S**



Il tonno in scatola costituisce un alimento abituale per numerosissime famiglie italiane e, secondo una indagine Doxa dello scorso anno, è un prodotto presente nel 94% delle nostre case: circa un italiano su due lo mangia ogni settimana, soprattutto in estate quando si registra il picco dei consumi. Durante il 2013 la produzione si è attestata a 69mila tonnellate, in crescita del 3,7% rispetto al 2012, mentre i consumi da parte degli italiani hanno toccato le 137.400 tonnellate (-2,5% rispetto al 2012) pari a circa 2,2 kg pro-capite. Nello stesso arco di tempo le esportazioni hanno raggiunto quota 18.162 tonnellate (+1,2%), confermando un crescente interesse per il nostro prodotto all'estero, mentre le importazioni si sono attestate a 83.479 tonnellate (-2,1%). Dati che confermano l'Italia come uno dei più importanti mercati al mondo per il consumo di questo alimento e che val-

A cura di


IRI
Growth delivered.

UN COMPARTO
FLORIDO CHE VANTA
IN GDO
UN FATTURATO
DI 916 MILIONI E
UNA CRESCITA DEL 1%



Tonno, un habitué del carrello

IL MERCATO DEL TONNO NEL CANALE MODERNO

	Vendite in valore AT genn 2015 (.000 €)	Var. vs Anno precedente	Vendite in volume AT genn 2015 (.000 Kg)	Var. vs Anno precedente
Totale Tonno	915.540	1,0	85.313	0,1
Tonno Sott'Olio	765.584	1,3	71.087	0,7
Tonno Naturale	95.139	0,9	9.507	-3,0
Insalate di Tonno	32.522	4,5	2.591	1,7
Tonno Composto	22.293	-2,4	2.127	-4,7

Fonte: IRI InfoScan Census @- Totale Italia . Ipermercati, Supermercati, LSP



916 mln

IL FATTURATO A SELL OUT

ancora contenuti. L'ostacolo principale per il futuro potrebbe derivare dalla disponibilità della materia prima, che per la tipologia di prodotto, non può essere mai data per scontata.

L'andamento del canale moderno

Il mercato nel canale moderno ha totalizzato a sellout un fatturato di 916 milioni di Euro nell'anno terminante a gennaio, segnando una crescita del +1,0% rispetto all'anno precedente, per un volume pari a 85mila tonnellate (+0,1%).

Le 4 aree mostrano trend in linea con il totale Italia, cioè una leggera crescita a valore e stabilità dei volumi mentre tra i canali si conferma anche in questa categoria una sofferenza degli ipermercati (-3,6% a valore e 5,1% a volume).

I supermercati, che veicolano poco più del 65% dei volumi del mercato, si mostrano come il canale più dinamico segnando una crescita di +2,9% a valore e +2,0% a volume. In leggero calo il Libero Servizio Piccolo. Stiamo parlando di un mercato che a scaffale conta in media 68 referenze a scaffale (+1 rispetto all'anno scorso) e che nel canale ipermercati arriva ad offrire una media di 106 referenze.

Il tonno sott'olio è il principale segmento

85 mila t

VOLUMI SVILUPPATI A.T.
GENNAIO 2015

e rappresenta più dell'83% dei volumi della categoria per un fatturato a sellout di 766 milioni di Euro. Il segmento segna una crescita a volume del +0,7%.

Il secondo segmento per importanza è il tonno al naturale che veicola l'11% dei volumi totali del mercato per un valore di 95 milioni di Euro.

Questo segmento contribuisce in negativo alla categoria e soffre di un calo del 3,0% a volume (-0,9% a valore). I restanti segmenti, tonno composto e insalate di tonno – che insieme valgono più di 50 milioni di € - mostrano andamenti opposti: il primo si mostra in calo a volume del -4,7% mentre il secondo è in crescita del +1,7%.

Un uso smodato della leva promozionale

Quello del tonno è uno tra i più imponenti mercati Lcc per dimensioni, ma senza dubbio sempre più commodizzato, come evidenzia il dato di pressione promozionale: il 52% dei volumi è stato venduto in promozione nell'anno terminante a gennaio 2015 con una crescita di 4 punti rispetto all'anno precedente. Il livello di pressione promozionale arriva al 61% se consideriamo il segmento del tonno sott'olio fino a 300gr e se includiamo in questo conto anche le confezioni con una quantità omaggio. Arriveremmo ad un livello ancora più alto se includessimo nel conto della promozione anche i volumi sviluppati delle cosiddette "confezioni famiglia". Questi numeri sono segnali della maturità del mercato che richiede ai produttori idee nuove per riuscire a sganciarsi da una logica del prezzo più basso che finisce per svilire la marca. ➡

gono la posizione di secondo produttore europeo, appena dietro la Spagna. Si tratta di un prodotto assolutamente anticiclico: vanta un'altissima penetrazione nelle famiglie italiane ed è una delle proteine nobili a più basso costo. Anche in un periodo in cui i consumatori modificano il loro mix di acquisti, il tonno trova spazio nel carrello della spesa quotidiana, come del resto la carne in scatola, a scapito di altri alimenti proteici, magari equivalenti, ma di costo più elevato.

Il settore ittico pur essendo 'storico' svolge un ruolo molto attuale perché fornisce proteine di qualità, a prezzi

IL 52% DEI VOLUMI È STATO VENDUTO IN PROMOZIONE NELL'ANNO TERMINANTE A GENNAIO 2015, CON UNA CRESCITA DI 4 PUNTI RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Alcune strategie delle imprese

Alcuni operatori stanno concentrando i loro sforzi nelle esportazioni. Un esempio è dato da Giacinto Callipo Conserve Alimentari per cui l'export rappresenta attualmente gran parte del fatturato.

All'estero, al contrario che in Italia, il tonno in scatola non fa parte dell'alimentazione quotidiana e il consumo è concentrato, per fattori storici e abitudini alimentari, su prodotti di qualità medio-bassa, cioè pezzi o briciole, prevalentemente di provenienza asiatica e africana, con prezzi altrettanto bassi.

Per competere con questo tipo di offerta la strategia vincente è quella di proporre l'italianità e la garanzia di genuinità del tonno made in Italy. Altri operatori imbocciano invece la strada della differenziazione facendo leva sull'alto di gamma per ridare vigore al proprio fatturato. Tra questi è possibile menzionare Iginio Mazzola. Fra le ultime novità firmate dal brand Maruzzella vi è infatti una lattina da 110 g del pregiato tonno pinna gialla in olio di oliva, proveniente da un unico trancio, dal posizionamento premium.

UNA STRATEGIA VINCENTE È QUELLA DI PROPORRE L'ITALIANITÀ E LA GARANZIA DI GENUINITÀ DEL TONNO MADE IN ITALY. ALTRI OPERATORI PUNTANO INVECE SULL'ALTO DI GAMMA

È importante in momenti economici difficoltosi che le aziende rivedano le strategie commerciali puntando to sulla fidelizzazione del consumatore al brand e rafforzando l'immagine attraverso una comunicazione mirata ed efficace.

Tra le tematiche apprezzate dal consumatore vi è sicuramente quella della sostenibilità e le informazioni sulla filiera. A presentare, nel 2014, il suo primo bilancio di sostenibilità aziendale è stato tonno Asdomar - marchio del gruppo Generale Conserve - che ha deciso di

mettere nero su bianco la sua idea di sviluppo. Analizzando l'impatto sociale, ambientale ed economico delle attività che ruotano attorno alla filiera del tonno. Non solo aderendo a programmi di salvaguardia internazionale o usando le certificazioni - Friend of The Sea per la sostenibilità della pesca e SA8000 per la responsabilità sociale - ma anche capendo che la sostenibilità è un punto fondamentale per continuare a vendere le scatolette. Per salvaguardare la riproduzione dei tonni, l'azienda ha scelto

di mettere sul mercato soltanto tonni adulti, che superano i 20 chili. Decisione che trova riscontro anche nelle recenti campagne di conservazione delle varie specie. Anche le scelte per le modalità di pesca sono fondamentali per allargare l'offerta oltre al consueto pinna gialla. Anche Nostromo fa opportunamente riferimento ai temi della sostenibilità. L'azienda, infatti, durante lo scorso anno ha deciso di rendere ancora più operativo l'impegno nel trasmettere i valori dell'alimentazione sana attraverso un rilancio

I QUATTRO SEGMENTI: REFERENZE E QUOTE

Anno terminante Gennaio 2015	Numero medio referenze	Quota mercato dei segmenti (valore)
Totale tonno	68	100
Tonno Sottolio	45	83,6
Tonno Naturale	10	10,4
Insalate di Tonno	7	2,1
Tonno Composto	6	2,4

Fonte: IRI InfoScan Census ® - Totale Italia - Iper, Super, LSP.

65%

VOLUMI VEICOLATI DAL CANALE
SUPERMERCATI

mirato della sua gamma, dando priorità nei messaggi sulle confezioni ai nuovi parametri nutrizionali imposti dalla comunità scientifica. Anche Rio Mare attraverso il progetto 'Qualità Responsabile' si è impegnato durante lo scorso anno nel garantire al 100% la provenienza dei propri prodotti e il rispetto delle persone e dell'ambiente lungo tutta la filiera. L'azienda si è dotata di un sofisticato software che permette di tracciare la storia di ogni confezione di tonno, dalla pesca alla tavola. Infine Mareblu, durante gli ultimi due anni, ha investito molto in comunicazione pubblicitaria su media televisivi e social con la campagna 'Buono da gustare, attento con il mare', claim che coniuga i valori del gusto e della qualità con quello dell'impegno per una pesca sostenibile. Per l'azienda la qualità e il gusto sono i valori portanti del marchio e si traducono nella ricerca dell'eccellenza, dalla scelta della materia prima fino alla sua lavorazione: questi sono i pilastri su cui si fonda anche la comunicazione pubblicitaria sui diversi media. **S**

Tonno Callipo da 100 anni a vele spiegate



graphics callipogroup

Navighiamo in mare aperto, a vele spiegate, verso orizzonti di Qualità e Trasparenza difendendo da 5 generazioni una tradizione che in Calabria è secolare.

Noi Callipo produciamo i Filetti di Tonno completamente in Italia e li lavoriamo ancora oggi a mano, scegliendoli uno ad uno per offrirvi un prodotto gustoso ed inconfondibile.

Continueremo ad ammirare la prua ed osserveremo i gabbiani per non perdere mai la rotta, perché i nostri 100 anni non sono solo un traguardo ma un nuovo obiettivo verso l'innovazione, lo sviluppo e la responsabilità.



Una storia che arriva dal mare

www.callipo100.it



C'è crisi? Viva il tonno!

CRESCONO I CONSUMI DEL PESCE IN SCATOLA, COMPLICE IL FATTORE ECONOMICO. SUL WEB È VIVO IL DIBATTITO SU TEMI ETICI CHE COINVOLGONO LA SOSTENIBILITÀ (O MENO) DELLA PESCA

di Gian Marco Stefanini - Web Research

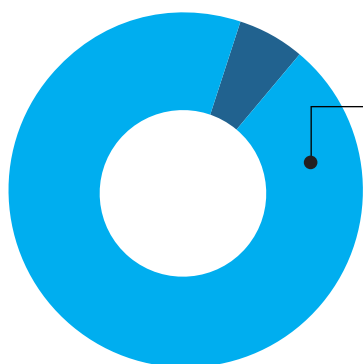
La crisi economica continua a farsi sentire ed i primi dati del 2014 riguardanti i consumi degli italiani relativi ai prodotti ittici sembrano indicare un calo del 20% circa rispetto al 2013 per quanto concerne il fresco, una leggera flessione dei surgelati intorno al 2% ed un incremento di vendite di pesce in scatola del circa 10%.

In una nostra ricerca sul sentiment che i consumatori hanno espresso nel web domestico nell'arco di tre anni, riguardo a come le prime 16 holding alimentari presenti nella GDO rispettino la sostenibilità, è emerso che la reputazione peggiore è quella dei marchi di pesce e carne in scatola, appena preceduti dalle acque minerali (l'analisi ha tenuto conto di oltre 45 milioni di pareri eleggibili -a fronte di oltre 598 milioni di menzioni intercettate relative a 2.878 referenze). Un altro elemento interessante rilevato è che la reputazione di un intero comparto -per esempio il pesce in scatola- connota l'immagine del brand, molto più di quanto un'attività "virtuosa" del brand stesso possa fare.

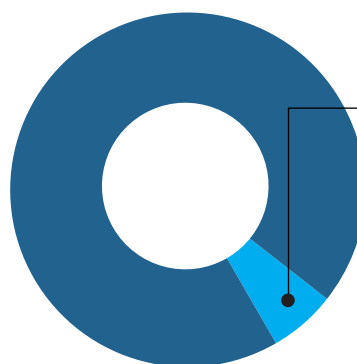
Dai pareri intercettati e analizzati relativi al pesce in scatola (e in confezioni di vetro) lasciati nella rete domestica in social network, blog e forum da consumatori e non addetti ai lavori, emerge una grande confusione ed una polarizzazione delle opinioni, come molto spesso accade quando l'argomento coinvolge temi "caldi" quali l'ambiente, la salute e la cultura/tradizione (gastronomia).

Quando i netsurfer scrivono riguardo al pesce in scatola si riferiscono nel 94% dei casi a tonno, pesce azzurro (acciughe o alici, sardine, sgombri) e salmone ma il dibattito si concentra soprattutto sul tonno.

Solo nell'8% dei pareri intercettati abbiamo riscontrato la conoscenza della differenza tra "conservate" e "semi conservate"; i naviganti parlano genericamente di "conservate" senza distinzione tra prodotti sottoposti a sterilizzazione e non.



94%
DEI CASI IN CUI SI PARLA
DI PESCE IN SCATOLA
CI SI RIFERISCE
PRINCIPALMENTE
A TONNO MA ANCHE
A PESCE AZZURRO
E SALMONE

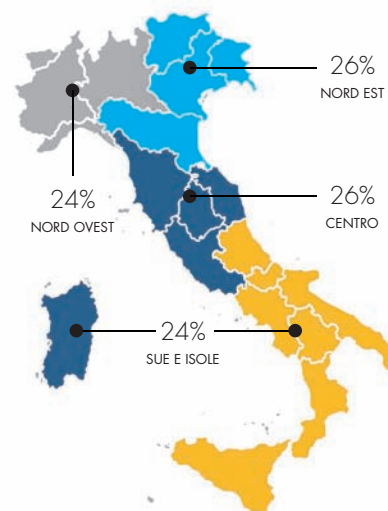


8%
DEI NETSURFER MOSTRA DI
CONOSCERE LA DIFFERENZA
TRA CONSERVE E
SEMI-CONSERVE

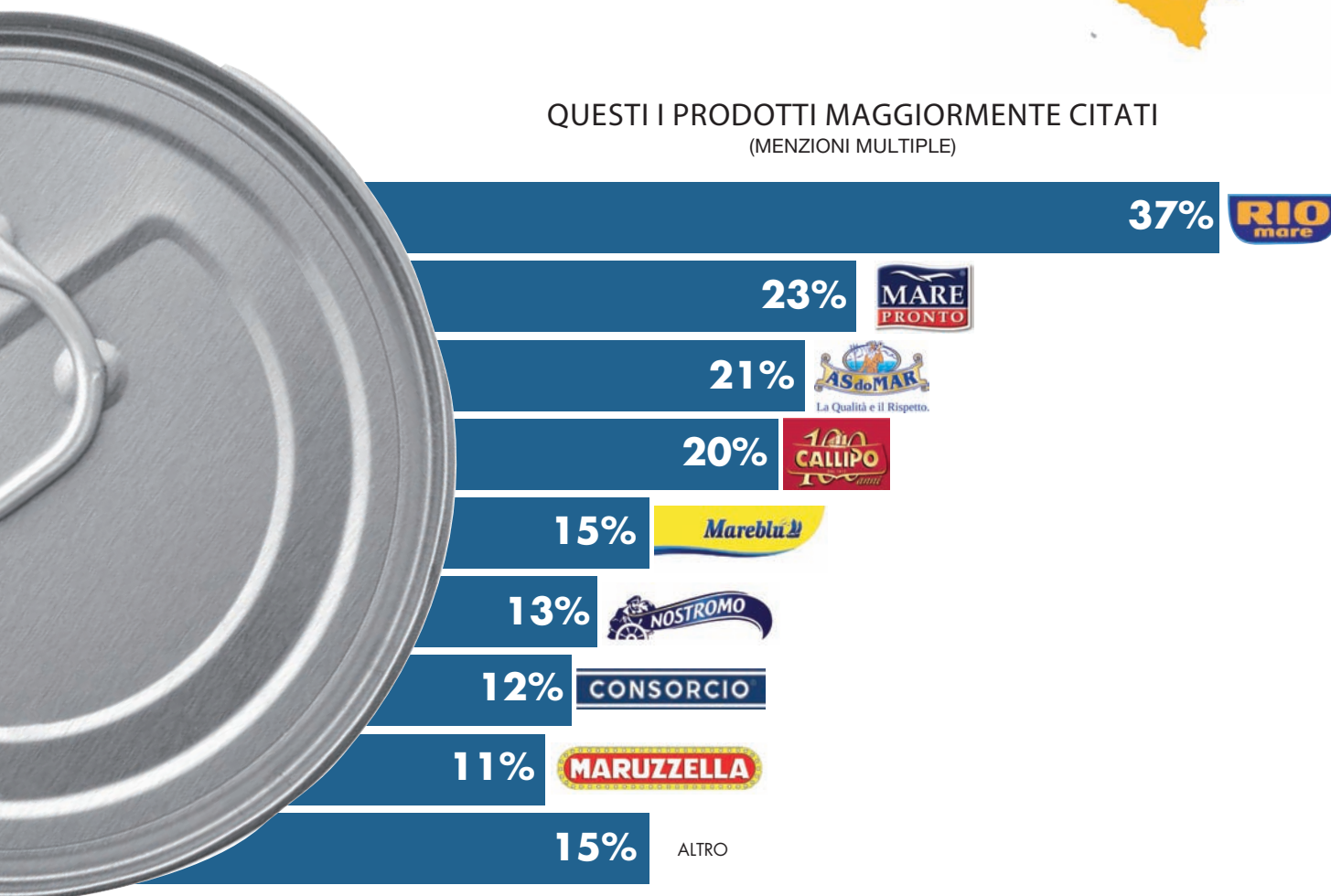


Chi scrive in rete riguardo al pesce in scatola?

Più donne (54%) che uomini, concentrate principalmente nella fascia di età 18 – 40 anni (51%), di cultura media – medio alta (54%). Si lasciano pareri sul pesce in scatola, in maniera pressoché uniforme nel Nord Ovest 24%, nel Nord Est 26%, al Centro 26%, al Sud e Isole 24%. Con riferimento all'urbanizzazione, i pareri intercettati provengono dalle metropoli nel 29% dei casi, da aree urbane nel 27%, seguono le aree suburbane (24%) e infine le aree costiere/rurali/insediamenti montani (20%). Nel web il dibattito si svolge maggiormente in ambienti dedicati e circoscritti quali forum e blog (76%) decisamente in misura minore nei social media (24%).



QUESTI I PRODOTTI MAGGIORMENTE CITATI (MENZIONI MULTIPLE)



La qualità percepita

Le differenze tra le varietà di tonno sono citate nel 19% dei casi e limitate alla provenienza con definizioni generiche di tonno del Mediterraneo, dell'Atlantico, del Pacifico e dell'Oceano Indiano; nel 12% dei casi gli internauti citano il tonno "pinna gialla", raramente chiamato dagli stessi naviganti col nome scientifico

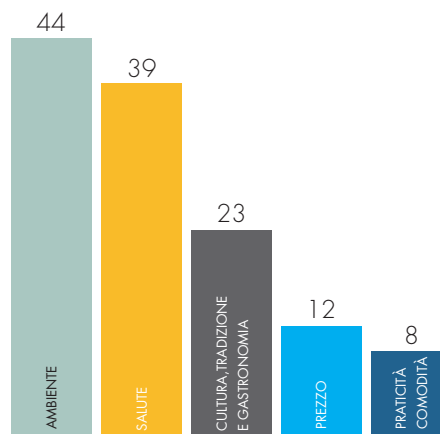
Albacares, e "rosso" ma solo nel 4% dei casi si fa menzione alla quasi totale esportazione del prelibatissimo tonno rosso in Giappone per la preparazione di sushi e sashimi; lo si cita essenzialmente per il rischio di estinzione e il divieto imposto nell'estate 2014 dall'UE alla sua pesca professionistica in Liguria con le conseguenti polemiche. ➡

Ambiente

Nei pareri eleggibili, i temi trattati sono essenzialmente tre: ambiente (44%), salute (39%), cultura/ tradizione e gastronomia (23%); seguono sorprendentemente solo col 12% il prezzo e la praticità/comodità col 9% (pareri multipli).

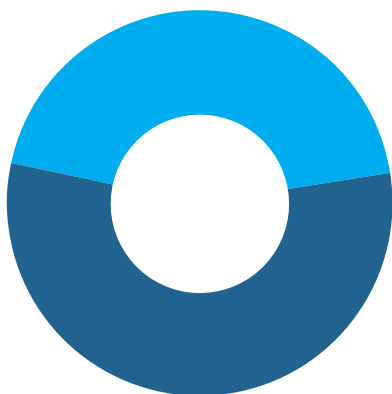
I pareri riguardanti l'ambiente, la tutela e la salvaguardia del mare e della fauna ittica sono nell'86% dei casi negativi nei confronti del pesce in scatola (14% i giudizi positivi). Le argomentazioni spaziano dal rischio di estinzione a causa della pesca intensiva, alla cattura accidentale di specie protette –delfini in primis ma anche narvali, beluga e persino tartarughe ceretta caretta– derivante dalla tecnica di pesca, alla preparazione direttamente a bordo del pesce ancora vivo. Sicuramente la pesca ha iniziato ad essere giudicata come la caccia e l'allevamento intensivo.

TEMI CALDI (IL GIUDIZIO)



44%

OPINIONI POSITIVE



56%

OPINIONI NEGATIVE

Salute

Riguardo la salute, le opinioni sono per il 56% negative e per il 44% positive.

I pareri si dividono tra coloro che affermano che il pesce in scatola è ricco di vitamina D, vitamine del Gruppo B, di sali minerali quali selenio, iodio, fosforo, calcio, ferro oltre ad amminoacidi, acidi grassi essenziali ed omega 3, in quanto la preparazione permette di conservare tutte le caratteristiche chimiche ed organolettiche e coloro che sostengono che la lavorazione riduce in gran parte questi apporti.

Analogamente vi sono due fronti contrapposti: coloro che sostengono che la conservazione è naturale, solo olio e/o sale e coloro che sottolineano l'uso dei conservanti. Pareri contrastanti anche riguardo il possibile contenuto di mercurio e chi sostiene che il selenio, di cui tonno e pesce azzurro sono ricchi, lo neutralizzi.

Critiche anche per il possibile rilascio di nichel dalla confezione, cui viene risposto che le scatole hanno un apposito rivestimento interno e per la possibile presenza di istamina, cui viene ribattuto che l'immediata lavorazione del pesce appena pescato la esclude.

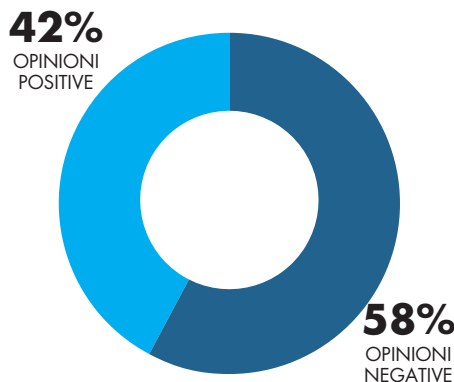
Polemiche infine anche per quanto riguarda la legge che non obbliga a dichiarare sulla confezione specie e provenienza.

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

Cultura

Abbiamo accorpato nel terzo macro argomento, cultura / tradizione e gastronomia, sia argomentazioni sulla pesca che si rifanno alla storia del Mediterraneo sia pareri sulla preparazione di piatti della nostra cucina regionale; abbiamo così rilevato 58% di pareri negativi e 42% positivi. Il dibattito è tra chi non ravvisa nella pesca



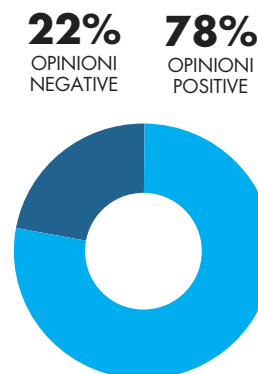
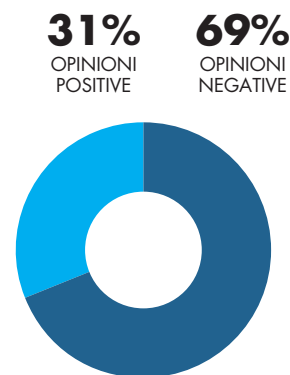
peculiarità storiche e culturali e chi si riallaccia persino a graffiti primitivi rinvenuti in Liguria di pesca del tonno, menziona Omero, Aristotele, Plinio, Marziale per gli scritti sulla pesca del tonno, cita l'evoluzione della pesca al tonno durante il Medio Evo, le dominazioni araba e spagnola, per arrivare fino alla tecnica di pesca e conservazione affinata in Italia nel 1.800 ed esportata in Spagna e Portogallo prima, in Francia a Nord Africa dopo.

La discussione coinvolge le tonnare ancora attive in Sicilia dove si pratica la mattanza, il fronte è spaccato tra chi afferma che ciò sia eticamente scorretto e chi vuole mantenere vive queste tradizioni storiche; sicuramente la mattanza non riguarda direttamente i produttori di tonno venduto nella GDO ma ne coinvolge, come abbiamo già detto, l'immagine. Per quanto concerne l'aspetto gastronomico il dibattito è duplice: necessità o meno di proseguire con la pesca intensiva di tonno e pesce azzurro per permettere la preparazione di piatti della nostra tradizione e qualità del pesce in scatola in contrapposizione a quello fresco, toccando infine gli aspetti della sicurezza alimentare.

È evidente che alcuni giudizi sono peculiari del pesce in scatola/in confezione di vetro, altri pareri sono trasversali al tonno, al pesce azzurro ed alla pesca in generale. L'accorpamento dei giudizi porta quindi a 69% di pareri globalmente negativi e 31% di pareri positivi.

Ecco poi, per curiosità, i piatti maggiormente ricorrenti nel dibattito gastronomico (ovviamente solo una parte può essere preparata col pesce in scatola) :

- bottarga, trippa, cuore, musciame, uovo, filetto di tonno
- tonno sott'olio, in agrodolce, affumicato
- alici al forno, fritte, marinate,
- carpaccio, minestra, filetti di sgombero,
- acciughe gratinate
- sardine marinate, sotto sale, alla pizaiola
- salmone al forno, alla griglia, in tranci
- oltre ad una pletora di paste condite con questi pesci ed insalate



Prezzo e comodità

Per quanto riguarda il prezzo e la comodità il giudizio si capovolge: il prezzo è giudicato positivamente nel 78% dei casi e la fruizione/conservazione del prodotto è valutata pratica, agevole grazie alla preparazione/lavorazione ed alla confezione (scatola o vetro) nell'88% delle citazioni.

Ricordiamo però che questi argomenti sono trattati solo nel 16% dei casi.

Conclusioni

La crisi economica, il prezzo e la praticità premiano il pesce confezionato in scatola o in barattolo di vetro, anche se in rete si scrive solo nel 16% dei casi di queste reason why di acquisto.

I pareri globali lasciati dagli internauti sono negativi in 2 casi su 3 a causa delle critiche alla pesca intensiva e ai contenuti nutrizionali ridotti in conseguenza della preparazione.

Siamo perfettamente consapevoli delle azioni intraprese dai principali produttori per salvaguardare l'ambiente e la fauna ittica ma l'immagine dell'intero comparto soffre evidentemente ancora di un danno di immagine. **S**

PROSEGUE IL TREND GIÀ DELINEATO NEL 2013. A GUIDARLO È ANCORA UNA VOLTA LA BOTTIGLIA DA 0,75

La (lenta) marcia fuori dal tunnel

dopo qualche barlume già intravisto nel 2013, nel 2014 si riconferma la lenta ripresa del vino.

Attenzione: il segno meno non è scomparso (specialmente in relazione ai grandi formati), ma la negatività sembra decisamente attenuarsi. «E questo – spiega **Virgilio Romano, Client Service Director IRI** – essenzialmente in virtù delle performances della bottiglia da 0,75 che a dicembre 2014 registrava un +1,5% a valore e uno 0,2% a volume».

Gli altri formati, invece, annaspiano ancora: «da una parte il bottiglione da 1,5 e la dama da 3 litri che hanno perso il “monopolio della convenienza”, negli anni abilmente usurpato dalla stessa bottiglia da 0,75. Dall'altra il brik, che registra un calo (anche in questo caso in fase di assorbimento) dovuto agli aumenti di listino dei due anni precedenti (2012-2013)».

*Di Carmela Ignaccolo,
in collaborazione con*



Quanto all'aspetto promozionale, l'attività di taglio prezzo risulta ancora e sempre piuttosto stressata. «Il rischio – ammonisce Romano – in particolare nella fascia di prezzo inferiore ai 3 euro – è che per rincorrere i volumi si penalizzino fortemente i margini».

Previsioni

Per il 2015 le previsioni sono quelle di un ulteriore miglioramento, ma con una marcia in più, innescata da un quadro economico leggermente meno fosco.

«Naturalmente le aziende devono muoversi bene per non perdere l'opportunità.

E in un mercato come quello italiano (dove, per ragioni anagrafiche legate all'invecchiamento della popolazione i consumi pro capite andranno inevitabilmente a contrarsi) l'operazione più lungimirante è quella di lavorare sul valore del prodotto. Affinandone il contenuto di servizio, comunicandone i plus, facendo ricerca e innovazione. In una società in cui il rito del vino a tavola non appartiene più al bagaglio culturale dei giovani, infatti, il prodotto non può essere dato per scontato. Ma bisogna, al contrario impegnarsi a gettare di nuovo le basi, sforzandosi di comunicarlo con un linguaggio più smart, moderno e accattivante, anche in termini di advertising.

Non dimentichiamo che prodotti come birra, superalcolici, ma anche bibite analcoliche ed energy hanno adottato da tempo un approccio più appealing e in linea di massima vincente».

ANDAMENTO TOTALE DELLE DENOMINAZIONI

	Vendite in valore	Var.%Val	Vendite in volume	Var.%Vol	Prezzo Medio LT	Var. % P.M. LT	% LT in Promo	Var. Promo
Tot Vino Confezionato	1.505.421.696	-0,7	505.126.336	-2,4	2,98	1,8	40,17	4,0
Totale DOCG DOC IGT	1.133.538.471	-0,1	284.235.552	-3,1	3,99	3,1	46,9	1,4
DOCG-DOC-IGT 75cl	977.365.014	1,3	211.625.573	-0,7	4,62	2,1	51,80	0,5

Fonte: Infoscan Census®: totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 28Dic 2014

DIMENSIONE E TREND DEI FORMATI

	Vendite in valore	Var.%Val	Vendite in volume	Var.%Vol	Prezzo Medio LT	Var. % P.M. LT	% LT in Promo	Var. Promo
Tot Tot Vino Confezionato	1.505.421.696	-0,7	505.126.336	-2,4	2,98	1,8	40,2	4,0
Vino Fino A 0.75lt	1.065.458.304	1,5	240.588.496	0,2	4,43	1,3	51,3	0,7
Brik	227.461.664	-3,9	154.383.008	-2,7	1,47	-1,3	27,9	8,5
Vino Da 0.76lt A 2lt	136.006.992	-9,5	59.117.976	-11,6	2,30	2,3	32,3	1,3
Vino Altri Formati	37.209.344	-5,7	23.938.752	-6,6	1,55	0,9	38,1	5,1
Plastica	23.378.520	-2,8	17.538.340	1,0	1,33	-3,9	26,0	9,8
Bag In Box	15.906.970	4,2	9.559.721	5,7	1,66	-1,4	34,9	3,6

Fonte: Infoscan Census®: totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 28Dic 2014

Le tipologie

Ma quali sono i vini più venduti nella Grande Distribuzione? «In pole position sveltano Chianti e Lambrusco, habituè del podio, ma un po' in sofferenza nei volumi (-4,2% per il primo, -6,1% il secondo). Al terzo posto Il Vermentino, seguito dal Prosecco. Bene pure Nero d'Avola, Muller Thurgau e del Traminer».

Tra i vini "emergenti", cioè con maggior tasso di crescita nel corso del 2014, troviamo ai primi posti i vini marchigiani/abruzzesi Pecorino e Passerina, e il siciliano Inzolia. Entra in questa classifica, per la prima volta, il laziale Orvieto.

Prezzi

Su questo fronte si riscontra maggiore stabilità anche grazie ad una vendemmia

non punitiva che ha consentito di tenere sotto controllo i prezzi della materia prima. «L'importante, però, - auspica Romano - è mantenere i listini stabili, difendendo il prezzo raggiunto a scaffale. Solo in questo modo si potranno avere margini sufficienti a incrementare il valore del prodotto. Cedere invece alla tentazione momentanea di abbassare i prezzi per fare volumi sarebbe depauperante».

CLASSIFICA PER CRESCITA

A VOLUME - IPER + SUPER + LSP

	Vendite in volume	Var.%Vol	Prezzo Medio in Bottiglia da 75cl	VAR.% P.M. Bottiglia	Vendite in valore	Var.% Val
Pecorino (Abruzzo/Marche)	990.707	32,5	4,46	0,8	5.896.233	33,6
Passerina (Marche)	601.570	28,3	4,17	-1,6	3.348.191	26,2
Inzolia (Sicilia)	1.080.856	22,2	3,45	-4,5	3.726.058	16,7
Cerasuolo (Calabria)	827.503	13,9	2,45	2,4	2.705.985	16,6
Traminer (Trentino Alto Adige)	1.892.369	11,4	9,30	0,0	17.591.026	11,4
Grillo (Sicilia)	1.261.460	10,6	3,64	-4,1	4.597.389	6,1
Syrah (Internazionale)	2.304.377	10,3	4,19	-2,9	9.655.798	7,1
Gavi (Piemonte)	598.275	9,6	5,78	-1,8	3.456.841	7,5
Orvieto (Lazio/Umbria)	1.291.526	9,1	3,90	-1,1	5.039.502	7,8
Alcamo (Sicilia)	700.932	7,9	4,67	-5,1	3.275.822,00	2,4

Fonte: Infoscan Census®: totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante 28Dic 2014

TOTALE VINO IN BOTTIGLIA DA 75CL CLASSIFICA A VALORE, DELLE TIPOLOGIE DI VINO PIÙ VENDUTE IN GDO NEL 2014

	Vendite in valore	Var.%Val	Vendite in volume	Var.%Vol	Prezzo Medio Bottiglia75CL	Var. % Pr. M.
Vino Fino A 0.75lt	1.065.458.304	1,5	240.588.496	0,2	3,32	1,2
Chianti (Toscana)	58.640.848	1,0	11.284.622	-4,2	3,87	5,4
Lambrusco (Emilia R.)	43.216.600	-3,5	12.573.760	-6,1	2,65	3,0
Vermentino (Sardegna/Toscana/Liguria)	33.438.262	4,3	5.923.719	2,7	4,21	1,6
Prosecco (Veneto/Friuli V.G.)	31.140.400	6,0	5.330.326	5,7	4,35	-0,3
Barbera (Lombardia/Piemonte)	30.865.480	-1,2	7.489.938	-2,3	3,09	1,3
Chardonnay (Internazionale)	30.617.102	3,9	7.220.590	3,7	3,19	0,7
Bonarda (Lombardia)	29.239.388	2,1	8.083.788	2,2	2,72	-0,2
Montepulciano d'Abruzzo(Abruzzo)	27.379.360	4,1	7.763.314	1,4	2,64	2,7
Nero D Avola (Sicilia)	23.814.692	1,1	6.178.009	5,3	2,88	-4,1
Sangiovese (Emilia R./Toscana)	22.964.624	0,2	6.720.597	5,5	2,58	-4,8
Muller Thurgau (Trentino A.A.)	22.234.326	5,8	4.003.064	5,2	4,15	0,2
Morellino (Toscana)	18.602.690	1,6	2.802.929	0,1	4,95	1,5
Traminer (Trentino A.A.)	17.591.026	11,4	1.892.369	11,4	6,91	0,1
Dolcetto (Piemonte)	17.176.768	1,7	3.679.187	2,1	3,49	-0,2
Merlot (Triveneto)	15.625.787	-3,0	4.189.359	-7,1	2,85	0,9

Fonte: Infoscan Census®: totale Italia Ipermercati+Supermercati - Anno Terminante 28Dic 2014

CLASSIFICA TIPOLOGIE DI VINO PER REGIONE

Regioni	Quota % dei promi 3 tipi	Tipologie di vino più vendute per regione a Volume			
Liguria	16,5	Bonarda (Lombardia)	Barbera (Piemonte/Lombardia)	Lambrusco (Emilia Romagna)	16,9
Lombardia	16,1	Lambrusco (Emilia Romagna)	Bonarda (Lombardia)	Barbera (Piemonte/Lombardia)	15,3
Piemonte	17,0	Barbera (Piemonte/Lombardia)	Dolcetto (Piemonte)	Bonarda (Lombardia)	16,9
Emilia Romagna	25,7	Lambrusco (Emilia Romagna)	Sangiovese (Toscana/Emilia R./Puglia)	Pignoletto (Emilia Romagna)	27,3
Veneto	12,3	Merlot (Triveneto)	Cabernet (Triveneto)	Lambrusco (Emilia Romagna)	12,2
Friuli V.G.	12,4	Merlot (Triveneto)	Cabernet (Triveneto)	Friulano (Friuli V.G.)	16,2
Trentino	18,7	Teroldego (Trentino A.A.)	Merlot (Triveneto)	Marzemino (Trentino A.A.)	20,3
Lazio	8,3	Chianti (Toscana)	Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)	Vermentino (Sardegna/Toscana)	11,6
Toscana	12,7	Chianti (Toscana)	Morellino (Toscana)	Sangiovese (Toscana/Emilia R./Puglia)	20,0
Umbria	14,4	Trebbiano (Abruzzo)	Sangiovese (Toscana/Emilia R./Puglia)	Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)	10,6
Sardegna	38,4	Cannonau (Sardegna)	Vermentino (Sardegna/Toscana)	Monica di Sardegna (sardegna)	22,8
Marche	16,7	Verdicchio (Marche)	Trebbiano (Abruzzo)	Passerina (Marche)	18,4
Sicilia	12,8	Nero d'Avola (Sicilia)	Syrah (Sicilia)	Alcamo (Sicilia)	18,9
Puglia	7,8	Sangiovese (Toscana/Emilia R./Puglia)	Primitivo (Puglia)	Negroamaro (Puglia)	13,3
Campania	14,4	Solopaca (Campania)	Aglianico (Campania/Basilicata)	Lambrusco (Emilia Romagna)	16,5
Abruzzo/Molise	25,2	Montepulciano d'Abruzzo (Abruzzo)	Trebbiano (Abruzzo)	Pecorino (Abruzzo/Marche)	34,6
Basilicata/Calabria	20,8	Cirò (Calabria)	Nero d'Avola (Sicilia)	Aglianico (Campania/Basilicata)	26,2

Fonte: Infoscan Census®: totale Italia Ipermercati+Supermercati - Anno Terminante 28Dic 2014



NEW
SPARKLING
STYLE



Siamo presenti al Vinitaly Pad 6 Stand C4

Retail: nutrizione e salute

IN LINEA CON I NUOVI TREND, ANCHE I LUOGHI DEL CIBO DEVONO ADEGUARSI, DIVENENDO LUOGHI DI EDUCAZIONE, INFORMAZIONE, SPERIMENTAZIONE E COMUNICAZIONE

di Guido Montaldo [@Gwy_montaldo](#)

negli ultimi anni il mercato della distribuzione ha vissuto una vera e propria rivoluzione agganciando un trend riscontrabile a livello globale. Secondo Pietro Rocchelli - Partner della **Maurizio Rocchelli** - il cibo e di conseguenza il vino, sono al centro della relazione tra le persone e il Mondo. Al centro delle nostre riflessioni alcune tematiche quali: il rispetto verso la salute sociale del pianeta, delle generazioni future, degli animali; il tema della qualità, della materia prima, della filiera produttiva e commerciale; il valore, come convenienza e non banalmente prezzo basso. È inevitabile che anche i luoghi del cibo, dove lo si produce e lo si vende, devono adeguarsi alle nuove esigenze, divenendo luoghi di educazione, informazione, sperimentazione e comunicazione.

Si aprono le porte di **Expo** con innumerevoli incognite e contraddizioni. In relazione si sviluppa un certo tipo di scouting di produzioni alimentari di nicchia per tradizione, artigianalità e tipicità, incentrato sul Made in Italy.

La parola alla distribuzione

“Saremo presenti all'interno di Expo – spiega **Francesco Scarcelli**, Category di **CoopItalia** - con un'idea di Supermercato del Futuro: il vino sarà la giusta conclusione della filiera dell'ortofrutta e, all'interno di un corner, le cantine selezionate racconteranno i loro vini attraverso la sostenibilità e il controllo di filiera e dei territori”. “In un contesto di crisi economica, riduzione della propensione al consumo e di scarsa fiducia – interviene **Gianmaria Polti**, responsabile Liquidi **Gruppo Carrefour**, il mercato del vino ha mostrato nel corso del 2014 dei trend di stabilità generale.

Una lettura più accurata rivela come in un periodo critico, alcuni micro trend possano aiutarci a dare ulteriore sviluppo a un settore d'eccellenza italiano quale il vino, su cui investire in vista dell' Expo. Carrefour sta lavorando sugli assortimenti per offrire un mag-



giore numero di vini legati al territorio, coinvolgendo anche piccoli produttori locali, con spazi dedicati e con attività promozionali, per alcuni vini importanti nel bacino di utenza del punto vendita, che vengono comunicati a prezzi competitivi e proposti in degustazione. Il trend di un' alimentazione più sana e con minori impatti sull'ambiente, ha anche nel vino risvolti e opportunità interessanti. Abbiamo già da tempo in vendita un buon numero di vini biologici, alcuni senza solfiti aggiunti, che insieme agli altri prodotti alimentari biologici, completano l'offerta per una clientela che aumenta di giorno in giorno.

Tra questi in incremento anche il Vegano, semisconosciuto fino a poco tempo fa. In questo caso diventa essenziale la scelta di fornitori affidabili, certificati e legati al territorio. Un'altro trend interessante è quello legato al "buon cibo" e alla "buona cucina, che cresce vistosamente in Italia. I nostri



market "Gourmet" hanno un assortimento di vini con etichette riconosciute per un cliente appassionato che si rivolge all'enoteca con prezzi competitivi". Le tematiche dell'Expo: valore e sostenibilità sono molto sentite anche da Coop. "Vini bio e biodinamici, come spiega **Paolo Graziani**, coordinatore generi vari di **Coop Consorzio Nord Ovest**. Sono stati introdotti espositori in legno dedicati ai vini bio e biodinamici **certificati Demeter**, circa 25 referenze, da tutto il territorio nazionale, con particolare attenzione alle produzioni del territorio. Le prove sulla vendita di vini bio certificati Demeter, condotte in alcuni punti

vendita, sono soddisfacenti, quindi a breve vorremmo provare anche a dare un servizio maggiore ai nostri clienti con l'introduzione di alcune etichette "vegan". Crediamo in questi prodotti tanto da volerli inserire nelle aree dedicate al benessere e questo è un messaggio molto forte ai fini di sdoganare il prodotto vino in Gdo.

Sviluppo anche del modello di offerta HI/LOW, con il progetto "Sinceramente vino", uno spazio importante, dove si propongono etichette in esclusiva –suddivise per vitigno – anche di piccoli produttori a un rapporto qualità prezzo vincente. 60 referenze che interessano i più importanti vitigni italiani con particolare attenzione a quelli del territorio del Nord-Ovest".


"Un elemento importante su cui punteremo – riprende **Francesco Scarcelli CoopItalia** - è lo sviluppo di progetti in esclusiva, andando a ricercare le migliori esperienze praticate dalle cooperative sul territorio e provando a svilupparle per farle diventare vini dedicati. La gamma di vini Assieme è una selezione di Cooperative, che producono con criteri sostenibili, permettendo di lavorare sul concetto di origine, creando legami con i territori. In queste Coop. vengono selezionati i migliori vigneti/soci, con cui realizzare il vino "Assieme".

"Puntiamo molto per Expo e anche per il futuro sull'alto valore (di contenuto e percezione) del vino - spiega **Fabio Belotti** Category manager di **Selex** - insomma vini Top sia di marca che private label, sempre connotati da un prezzo accessibile. All'interno del nostro marchio "Vie dell'Uva", abbiamo evidenziato con un altro system di etichette, alcuni vini di pregio, provenienti da zone a Doc e Docg rinomate italiane, quali Valpolicella,

Franciacorta, Barolo e Barbaresco, che si contraddistinguono per un prezzo superiore ai 10 €."

"L'alta gamma - conclude **Alessandro Nicotra**, direttore acquisti **Unes** rappresenta una fascia importante di consumo e

di consumatori, quindi siamo impegnati costantemente nella ricerca di prodotti e produttori di tradizione. È un processo lento che richiede approfondimento ma che sta dando ottimi frutti e soddisfazioni, in particolare per i nostri clienti.

In questo caso viene evidenziato il prodotto a scaffale applicando vicino al prezzo del prodotto il Flag **Alta Gamma** per evidenziare il prodotto, il valore, la storia" . 

CON L'AVVIO DI EXPO SI SVILUPPA UN CERTO TIPO DI SCOUTING DI PRODUZIONI ALIMENTARI DI NICCHIA, INCENTRATO SUL MADE IN ITALY



BRUNELLO DI MONTALCINO DOCG BANFI 2010

Annata straordinaria a Montalcino, per un vino prezioso, da enoteca. Bouquet ricco, con spiccati sentori di frutta rossa e matura e note di liquerizia e tabacco. (Maremma).



PIGNOLETTO DOC COLLI BOLOGNESI CHIARLI 1860

Il Pignoletto è tra i frizzanti e gli spumanti più richiesti in Gdo. Leggermente frizzante è un vino piacevolissimo, lievemente aromatico.



FRASCATI SUPERIORE DOCG TERRE DEI PALLAVICINI

Vino storico del comune di Roma, il Frascati con il suo tipico uvaggio (Malvasia del Lazio 70%, greco bianco, grechetto e bombino), torna di moda con suoi tipici fruttati.



CHARDONNAY DELLE VENEZIE IGP VITICOLTORI PONTE

Tra i vitigni più graditi al pubblico, il terroir del trevigiano conferisce a questo vino un grande carattere a un rapporto qualità/prezzo (anche senza promozioni)



LA MORA MERLOT TOSCANA IGT CECCHI 2013

Vino espressione del suo territorio: la Maremma, dove il 2010 è stata un'annata eccezionale. Profumato e di corpo, regala ottime soddisfazioni.



CHIANTI DOCG RUFFINO

Testimonial del vino italiano nel mondo, Chianti Ruffino continua ad essere ideale come vino quotidiano a tavola, con i suoi fruttati e sapore tipico.



VALDOBBIADENE DOCG PROSECCO SUPERIORE BRUT MILLESIMATO 2014 LA GIOIOSA

Prosecco Brut, finalmente anche in Gdo, si dà la possibilità di stimare il gusto secco nello spumante più famoso del mondo. Sentori freschi



CHIANTI DOCG NEOCAMPANA MELINI

Restyling decisamente innovativo per un classico molto apprezzato. Bottiglia che richiama alla memoria le forme panciute dei fiaschi. Di ottima beva.



2^a EDIZIONE
WINE
business
executive
program

Roma | Marzo - Luglio 2015
Milano | Ottobre - Dicembre 2015

MODULI

30 - 31 marzo	WINE BUSINESS IDENTITY, VISION AND LEADERSHIP <ul style="list-style-type: none">- Il fattore d'identità come funzione di distintività e di competitività del governo aziendale- Il fattore personale e relazionale nel governo e nelle strategie aziendali- Leadership personale e leadership aziendale- I sistemi di governance in relazione ai diversi modelli di imprese vinicole
21 - 22 aprile	WINE BUSINESS MARKET STRATEGIES <ul style="list-style-type: none">- Analisi del mercato e della competizione- Strategie di posizionamento- Value proposition e valore economico dell'offerta- Pricing strategies
19 - 20 maggio	WINE BUSINESS OPERATIONS AND LOGISTICS <ul style="list-style-type: none">- Gestione integrata dei processi produttivi- Analisi della catena del valore e politiche di efficienza- Export
9 - 10 giugno	TRADE MANAGEMENT FOR WINE GLOBAL COMPETITION <ul style="list-style-type: none">- Canali di vendita- Intermediazione e distribuzione commerciale- Mercati locali e internazionalizzazione- Pianificazione del sistema d'offerta e delle specifiche funzioni di mercato
7 - 8 luglio	WINE BUSINESS MARKETING, E-COMMERCE, SOCIAL MEDIA <ul style="list-style-type: none">- Politiche di marketing offline e online- Uso e valorizzazione dei siti web per la comunicazione esterna e per la relazione con la clientela- Pianificazione e organizzazione del marketing digitale e dell'e-commerce- Gestione diretta e intermediata dell'e-commerce- L'uso dei social media: valore culturale e commerciale

COMITATO SCIENTIFICO

COORDINATORE SCIENTIFICO
Stefano Cordero di Montezemolo

DOCENTI

Roberta De Sanctis | SDA Bocconi
Gianluca Maria Esposito | Università di Salerno
Monica Faraoni | Università di Firenze
Roberto Lovato | IOE
Cristina Santini | Università San Raffaele
Tiziana Samari | ISMEA
Lorenzo Zanni | Università di Siena

TESTIMONIAL

Marilisa Allegrini | Allegrini
Albiera Antinori | Marchesi Antinori
Nicola Dante Basile | Giornalista e Scrittore
Attilio Carlesso | Cantina di Soave
Cesare Cecchi | Cecchi S.p.A.
Nino Dogliani | Beni di Batasiolo
Francesco Domini | Feudi di San Gregorio
Simone Fabbri | Marchesi de' Frescobaldi
Simon Pietro Felice | Giordano Vini
Giovanni Geddes da Filicaja | Marchesi de' Frescobaldi
Enrico Giancoli | Iccrea Banca Impresa
Fabrizio Gomarasca | Mixer - inStore
Gaetana Jacono Gola | Valle dell'Acate
Matteo Lunelli | Ferrari
Patrizia Marin | Marco Polo Experience
Carlotta Pasqua | Pasqua Vigneti e Cantine
Antonio Santarelli | Casale del Giglio
Giuseppe Sportelli | Vigneto Amastuola
Enrico Zanoni | Cavit

Coordinamento Didattico

Anna Maria Formicola

T. +39 06.84541.296

am.formicola@businessinternational.it



Outsourcing, la scelta di Camaïeu

GESTIONE DEL PERSONALE, DEI PAGAMENTI E DEGLI INCASSI: L'INSEGNA FRANCESE OTTIMIZZA LA SUA OPERATIVITÀ RICORRENDO ALLA PARTNERSHIP CON CMP CONSULTING GROUP

esternalizzare i processi non core, può incrementare l'efficienza operativa?

Francesco Manzini, Board of Directors Member di **CMP Consulting Group**, ne

è convinto. Specialmente in relazione al retail dove la dispersione e l'alto numero di dipendenti distribuiti sul territorio richiede un controllo rigoroso del flusso bidirezionale di informazioni tra la sede centrale dell'insegna e i punti di vendita.

E il numero e l'entità delle richieste aziendali gli danno ragione. Pare infatti - a dirlo è **Grant Thornton International Business Report** - che la richiesta di outsourcing sia tanto diffusa che il 40% delle aziende a livello mondiale affida o vuole affidare alcuni dei propri servizi in outsourcing; tale percentuale cresce ancora di più in Italia registrando un 62% di aziende italiane che richiedono servizi di outsourcing.

Proprio per gestire efficacemente questa esigenza e i processi relativi, CMP Consulting Group ha sviluppato un algoritmo in grado di considerare fattori interni (forza lavoro disponibile, scontrino medio) ed esterni (traffico nel centro commerciale, meteo, festività) della singola insegna e offrire indicazioni e soluzioni per una gestione ottimale dei processi analizzati.

Una case history interessante, in grado di illustrare modalità e potenzialità dell'outsourcing, è quella che ci ha raccontato **Camaïeu** (la filiale italiana della nota catena d'abbigliamento francese), relativamente a due ambiti: quello del personale e quello degli incassi

«In Italia - inizia **Alessandra Andè**, Responsabile Reclutamento e Formazione di Camaïeu - abbiamo avuto uno start up molto accelerato (con una media di 8 negozi l'anno) e una crescita costante ed esponenziale dell'organico.

L'ostacolo più grande era rappresentato dalla necessità di gestire gli adempimenti di legge in materia di rapporti di lavoro integrando tempestivamente e costantemente

anche le variazioni legislative.

Nella quotidianità questo si traduceva in un'inefficienza nella gestione di assunzioni, turni, presenze, straordinari e altri adempimenti amministrativi che penalizzava la flessibilità dell'organizzazione interna e ne appesantiva i processi».

Perché la scelta dell'outsourcing?

La scelta di esternalizzare totalmente alcuni nostri servizi di back office è stata dettata principalmente da questi driver: il miglioramento dell'efficienza, la riduzione dei costi e la necessità di assicurare la business continuity.

Non si rischia, esternalizzando il servizio, di perdere il contatto diretto con il personale che, del punto vendita è la vera anima?

Abbiamo mantenuto internamente alcune funzioni che reputiamo fondamentali per il mantenimento di un rapporto trasparente e diretto con l'organico cioè il recruiting e la formazione, gestione carriere aspetti ai quali continuiamo a dedicare profonda attenzione e che rappresentano il fil rouge tra noi e i dipendenti.

Cosa è cambiato nel flusso e nell'efficienza del lavoro?

La supervisione della pianificazione settimanale degli orari di lavoro nei singoli negozi è stata efficientata grazie alla creazione di sistemi evoluti di previsione del "traffico" sui punti vendita (cioè sul numero di clienti attesi in ogni fascia oraria e nelle diverse giornate dell'anno).

Francesco Manzini



I singoli punti vendita sono infatti aiutati dai professionisti di CMP Consulting Group nella gestione della “struttura” che è definita a monte dall’azienda; quotidianamente infatti i responsabili di negozio vengono supportati per bilanciare le esigenze di flessibilità – gestione dei picchi di lavoro – con i vincoli giuslavoristici in materia e in conformità alle direttive aziendali per il contenimento del costo del lavoro.

Questa soluzione prevede una cabina di regia che faccia da trait d’union tra i vari attori: in cosa consiste esattamente il suo compito?

I consulenti di CMP gestiscono tutte le comunicazioni HR verso i nostri punti da e per la nostra struttura organizzativa facendo da collante tra le funzioni interne di HR, le direttrici regionali, i lavoratori, le software house, il personale ispettivo, gli Enti previdenziali, ecc...

Quali le principali migliorie?

Riteniamo che sia stato fortemente ottimizzata la gestione dei contratti HR e, in particolare, l’aspetto relativo alla coerenza tra contratti digitali – resi disponibili tramite gestione documentale – e contratti cartacei ricevuti dai singoli negozi.

«Venendo invece ad aspetti di caratteri gestionali- **prosegue Fabio Bregolin**, Responsabile Controllo di Gestione



62%

DELLE AZIENDE ITALIANE RICORRE ALL’OUTSOURCING

40%

DELLE AZIENDE A LIVELLO MONDIALE SI AFFIDA ALL’ESTERNALIZZAZIONE

CMP CONSULTING GROUP: L’IDENTIKIT

È una società di consulenza e soluzioni in full outsourcing specializzata in HRM, Amministrazione Finanza & Controllo e MarComm. Riunisce l’esperienza, le competenze e le sinergie di 12 società che, da oltre 40 anni, offrono soluzioni specifiche per semplificare e rendere sempre più competitive le aree chiave del business dei propri clienti.

Le business unit di CMP Consulting Group sviluppano e gestiscono progetti complessi e processi di HRM, erogano servizi di formazione, offrono attività di comunicazione e marketing digitale per creare, gestire e migliorare la visibilità delle aziende sul mercato.

dell’insegna francese - abbiamo riscontrato delle criticità relativamente alla gestione del data entry contabile e dei problemi attinenti all’integrazione dei movimenti di banca con i sistemi contabili, alla necessità di automatizzare il flusso di dati dal singolo registrato di cassa verso il sistema contabile, alla riconciliazione dei versamenti in cassa continua e all’allineamento del dato contabile con le “carte punti” e le “carte regalo”. Anche in questo caso abbiamo cercato di porre l’efficienza al primo posto e, alla luce delle analisi condotte internamente, l’outsourcing ci è sembrata la soluzione migliore per risolvere queste criticità».

Cosa è cambiato nel flusso e nell’efficienza del lavoro?

La collaborazione con CMP Consulting Group ci ha consentito di introdurre un software di cash management configurato ad hoc sulle nostre esigenze che gestisce in maniera automatica i flussi dei dati dai registratori di cassa e dai conti correnti verso la contabilità. Inoltre siamo riusciti a implementare un sistema esperto per le riconciliazioni bancarie in grado di associare il singolo versamento in cassa continua a uno specifico negozio e di abbinare correttamente gli scontrini battuti con gli incassi relativi.

Il sistema di verifica permette inoltre di segnalare eventuali scostamenti tra battuto e versato attraverso una mail al personale di controllo per consentirgli di eseguire degli accertamenti sul campo.

Il più grande beneficio è quello di riuscire a effettuare in maniera automatica e giornaliera più del 70% delle riconciliazioni bancarie consentendo un ritorno in contabilità veloce e affidabile.

Il sistema delle “carte punti” e delle “carte regalo”, che avrebbe potuto generare delle criticità dovute alla diversa normativa internazionale sul tema – soprattutto relativamente all’IVA –, è stato potenziato e correttamente gestito grazie a un’analisi della normativa e a un adattamento del piano dei conti per la gestione dei debiti e dei crediti generati da queste operazioni.

A livello internazionale, Camaïeu utilizza dovunque sistemi in outsourcing di questo tipo?

No. A differenza delle aziende di cultura anglosassone, la nostra casa madre adatta il modello organizzativo al singolo Paese in cui opera.

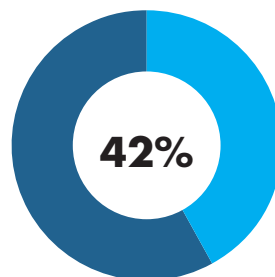
Camaïeu concede una discreta autonomia ai country manager, che pertanto possono derogare ad alcuni standard di gruppo per meglio cogliere le specificità del mercato locale, ovvero quando l’uniformità rischia di compromettere i risultati positivi ottenuti. **S**

Come ti utilizzo lo smartphone

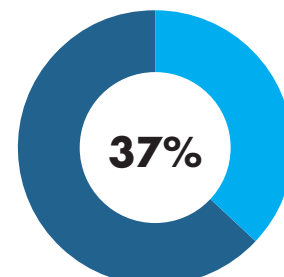
Cresce la diffusione degli smartphone, ma qual è il loro utilizzo dello all'interno del punto vendita?

Un'indagine effettuata da GfK Eurisko tra i consumatori a livello globale ce lo svela.

Lo smartphone viene utilizzato per confrontare i prezzi con altri possibili punti di vendita online e off-line (40%), per avere consigli da amici e parenti (40%), per scattare fotografie ai prodotti che si intende acquistare (36%).

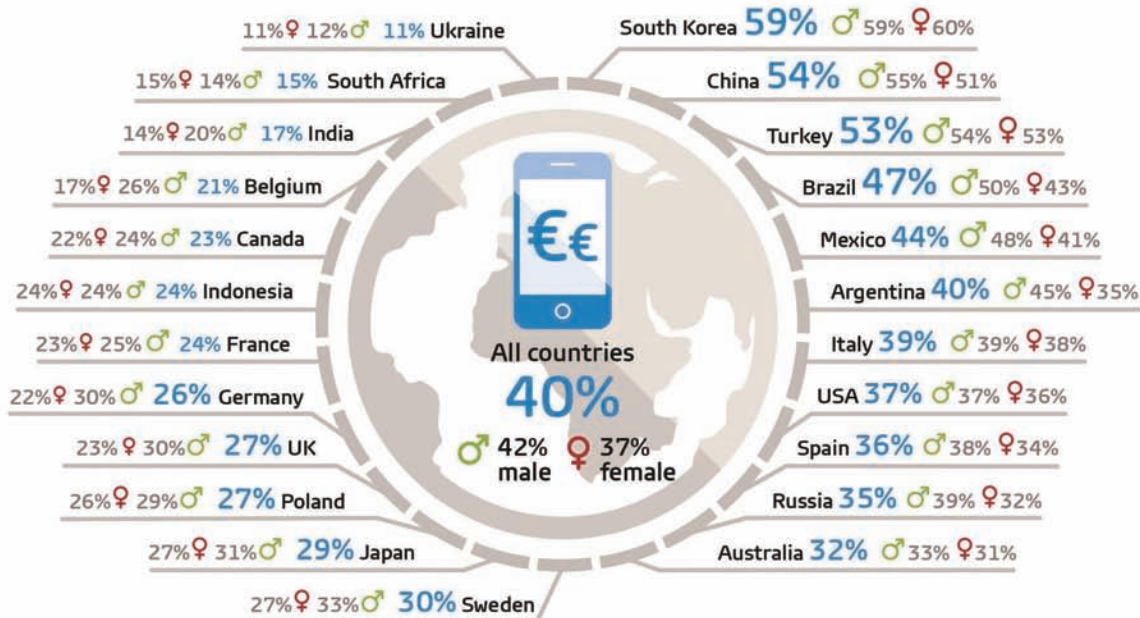


DELLA POPOLAZIONE
MASCHILE CONFRONTA
I PREZZI IN RETE



DELLA POPOLAZIONE
FEMMINILE CONFRONTA
I PREZZI IN RETE

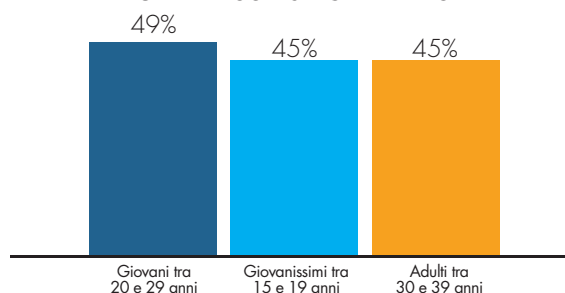
COMPARAZIONE DEI PREZZI TRAMITE SMARTPHONE NEL PDV: SCENARIO GLOBALE



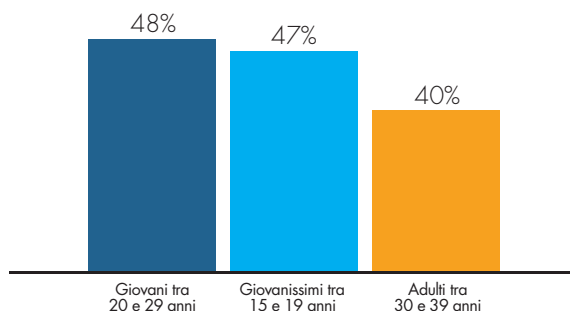
Più propensi gli uomini a confrontare i prezzi in rete (42%).
Meno le donne 37%.

I più attivi sono i giovani compresi nella fascia d'età tra i 20 e i 29 anni, con circa la metà dei rispondenti (49%). Seguono i giovanissimi (tra i 15 e i 19 anni) e gli adulti (tra i 30 e i 39 anni): entrambe le fasce si collocano al 45%.

I PIÙ ATTIVI CON GLI SMARTPHONE



PROPENSIONE A FARSI CONSIGLIARE



Lo smartphone per farsi consigliare

A livello globale il 40% della popolazione femminile e il 39% di quella maschile dichiarano di farsi consigliare abitualmente. La propensione più alta (48%) a farsi consigliare si riscontra tra i giovani adulti (tra i 20 ed i 29 anni). Seguono gli adolescenti tra i 15 e 19 anni (47%) e gli adulti di età compresa tra i 30 e i 39 anni (40%).

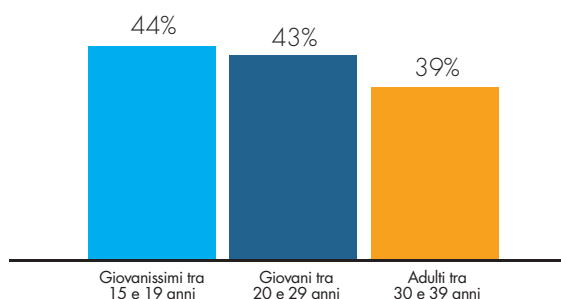
Utilizzare lo smartphone per scattare foto e acquistare successivamente. Il 36% dei consumatori, equamente distribuiti tra uomini e donne, è solito scattare foto ai prodotti durante lo shopping.

I più propensi a scattare foto all'interno dei punti di vendita sono gli adolescenti tra i 15 e 19 anni (44%) e i giovani adulti tra i 20 e i 29 anni (43%). Segue la fascia di età tra i 30 ed i 39 (39%).

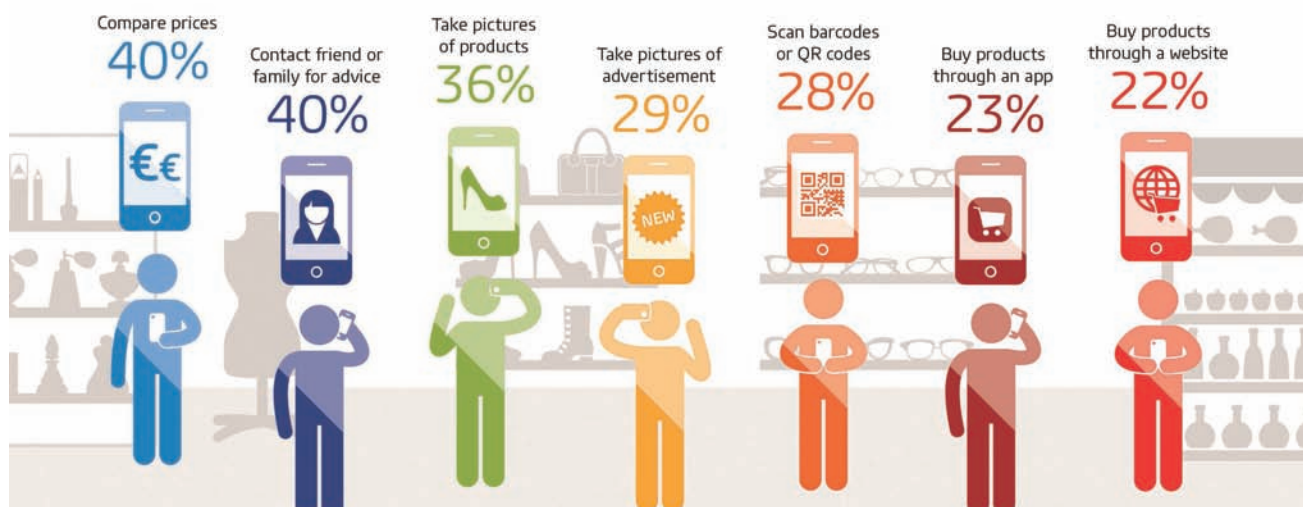
Modalità della ricerca

Per realizzare questa ricerca nel corso del quarto trimestre del 2014 GfK ha intervistato oltre 25.000 utilizzatori di smartphone di età maggiore di 15 anni in 23 diversi Paesi. Le interviste sono state effettuate sia online sia attraverso interviste personali. I Paesi inclusi nello studio sono: Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Indonesia, Italia, Messico, Polonia, Regno Unito, Repubblica Popolare Cinese, Russia, Stati Uniti d'America, Sud Africa, Spagna, Svezia, Turchia e Ucraina.

I PIÙ PROPENSI A SCATTARE FOTO



LE AZIONI COMPIUTE DAGLI SHOPPER TRAMITE SMARTPHONE NEL PDV



Contante addio? Ci siamo quasi

LE INFRASTRUTTURE CI SONO E L'NFC È LA TECNOLOGIA D'ELEZIONE.
FACILITÀ D'USO PER L'UTENTE E SERVIZI A VALORE AGGIUNTO NEI WALLET.
CON UN OBIETTIVO COMUNE: LIBERARSI DEL CONTANTE

il sogno di uscire di casa leggeri portandosi solo lo stretto indispensabile (il telefono) e lasciando contanti, bancomat e carta di credito a casa sta per avverarsi? Di pagamenti via smartphone si parla da anni. La novità però è che le infrastrutture ci sono, banche e telcom si stanno attrezzando e siamo pronti ai nastri di partenza. Anche in Italia. Lo dice la annuale ricerca dell'Osservatorio mobile del Politecnico di Milano, che non a caso quest'anno è intitolata "Non manca più nessuno". In Italia ci sono **250mila Pos contactless attivi** (uno su sei) che possono gestire pagamenti NFC da smartphone o carta di credito; si prevede diventeranno 700/900mila nel 2017. Molti sono nelle catene della GDO. **I New Digital Payments (m-commerce ed e-commerce, mobile e contactless payments) sono aumentati del 20% nel 2014 a 18 miliardi di euro.** E il mobile payment e commerce cresce del 55% superando i 2 miliardi. A spingere il processo c'è stato il decreto che dallo scorso luglio obbliga artigiani e professionisti ad accettare pagamenti sopra i 30 euro in digitale (ma non prevede sanzioni) e che ha portato banche e operatori telefonici a proporre varie soluzioni agli esercenti. L'ingresso di **Apple Pay** (per ora solo in USA, dalla primavera in UK) con l'integrazione della tecnologia NFC negli iPhone6 ha fatto pubblicità verso il consumatore come solo Apple sa fare, e la Near Field Communication è oggi la tecnologia d'elezione per i pagamenti di prossimità. Nell'arena sono scesi **Samsung Pay** che partirà in estate con il GalaxyS6 e **Android Pay**, il sistema di Google.

Da noi, alcune aziende di trasporti municipali hanno lanciato il pagamento di biglietti via App e telefonino, con accredito sul conto telefonico: una comodità che nel 2014 è stata utilizzata oltre 3 milioni di volte. Però sono ancora pochi i clienti che tirano fuori il telefonino in cassa per pagare la spesa.

20%

AUMENTO DEI NEW
DIGITAL PAYMENTS NEL
2014

250.000

I POS CONTACTLESS ATTIVI
IN ITALIA



Appetibile se legato all'App

“Oggi il semplice pagamento con il telefono rispetto alla carta di credito non dà reali vantaggi – spiega **Alessandro Tiretta** di **RetApps**, la start-up che ha sviluppato l'App di **Auchan** che consente di pagare in cassa -. Se invece al cliente faccio usare il telefono in tutto il processo di acquisto, dalla lista della spesa al self-scanning al couponing e il pagamento diventa l'atto finale del processo d'acquisto, l'uso del telefono per pagare diventa naturale”.

Il servizio PagoSmart è attivo in otto ipermercati Auchan, con self-scanning e pagamento alla cassa express, e in quattro solo con mobile payment alla cassa tradizionale. **Pam** e **Bennet** stanno invece sperimentando con gli operatori telefonici soluzioni di mobile couponing e loyalty. Il 2015 sarà l'anno del mobile payment? “No, sarà l'anno in cui si definiranno un po' meglio degli standard universali: per l'integrazione nei processi dei retailer ci vorrà ancora tempo, probabilmente anni. Secondo me sarà piuttosto l'anno del click and collect: molte catene di stanno attrezzando e a questo punto, dovendo solo ritirare la spesa, l'uso del pagamento contactless con smartphone può diventare utile per velocizzare i tempi di ritiro”.

Balzo in avanti

“Nell'ultimo anno c'è stato un balzo in avanti nella diffusione dei Pos mobile e contactless in Italia anche perché le banche hanno iniziato a proporli a un prezzo più basso rispetto al passato – dice **Luciano Cavazzana**, VP, Managing Director Italy &

IL MOBILE WALLET

Nel “portafoglio virtuale” è possibile inserire i propri strumenti di pagamento (carte o conti bancari) in modo da perfezionare una transazione on line. Al suo interno può integrare vari servizi: coupon, carte fedeltà, pagamenti remote e proximity, gift card, servizi ptop, biglietti per eventi e carte di imbarco. “I soggetti che meglio sapranno semplificare la registrazione e creare un'esperienza unica e indispensabile attorno al proprio wallet avranno la certezza che esso non solo sarà scaricato sui telefoni ma anche utilizzato quotidianamente”.

Eastern Europe di **Ingenico** -. La tecnologia non manca, ci sono Pos, carte e telefonini abilitati all'NFC, quello che manca sono le transazioni: solo una su 300 è contactless. Due le preoccupazioni: la sicurezza e i costi. È necessario lavorare su cultura e semplificazione, utilizzare sistemi

certificati e sicuri mentre il ministero dello Sviluppo economico dovrebbe pensare non a delle sanzioni, ma a degli incentivi all'uso dei pagamenti digitali. La BCE è già intervenuta per stabilire il tetto delle commissioni a 0,2 e 0,3% per carte di debito e credito”. **La diffusione del**

È UNA QUESTIONE CULTURALE: BISOGNA CONVINCERE GLI ITALIANI AD ABBANDONARE L'USO DEI CONTANTI, UN'USANZA CHE CI DIVIDE DAL RESTO D'EUROPA

mobile Pos in particolare ha registrato 45mila nuovi merchant e un milione di transazioni in 6 mesi. “È uno strumento utile per alleggerire le code nei momenti di affollamento, penso ai retailer di elettronica il sabato, ed è stato adottato da molti taxisti di Milano, in vista di Expo. Per quanto riguarda la GDO, alcune insegne hanno iniziato a spostare il Pos verso il cliente, e questo è un passo importante che faciliterà l'uso dello smartphone per i pagamenti (impensabile dare il proprio telefono in mano alla cassiera)”. Come si immagina l'area casse nel supermercato del futuro? “Secondo me le casse ci saranno sempre, affiancate da postazioni per il self check out come già avviene. Potranno essere degli schermi touch-screen abilitati a ricevere pagamenti e avranno a disposizione sistemi più evoluti”. La partita si gioca anche a livello culturale, bisogna convincere gli italiani ad abbandonare l'uso dei contanti, un'usanza che ci divide dal resto d'Europa. Il 2015 sarà l'anno del mobile payment? “Io sono ottimista – dice Cavazzana -. Negli ultimi sette anni abbiamo fatti grandi passi avanti. La diffusione dei pagamenti digitali tra l'altro è un mezzo fondamentale nella lotta contro l'evasione fiscale”. E lo smartphone tanto amato dagli italiani potrebbe diventare la chiave che scardina il vecchio sistema. **S**

3 mln

DI VOLTE SI È RICORSO A APP E SMARTPHONE PER ACQUISTARE BIGLIETTI

TRE TECNOLOGIE PER UN SERVIZIO

Sim-based. Le informazioni risiedono nella sim del telefono quindi sono legate all'operatore telefonico.

Apple Pay. I dati della carta di credito sono registrate nello smartphone HCE (Host Card Emulation). La prossima frontiera è una soluzione cloud-based che integra qualsiasi tipo di wallet di qualsiasi banca. Ci stanno lavorando Master Card e Visa Europe.

PAGAMENTI ELETTRONICI: UN MERCATO CHE SI PREPARA A RAGGIUNGERE I 4.700 MLD DI TRANSATO

All'interno dell'analisi degli scenari futuri del commercio di molti settori merceologici, vi sono alcuni temi che rivestono un'importanza strategica tale da essere in grado di ridisegnare completamente processi, flussi e persino i margini dei principali operatori. Il tema più caldo in questa fase appare essere quello dei sistemi di pagamento, ovvero le possibilità offerte ai consumatori di saldare i propri acquisti con strumenti innovativi ed alternativi a quelli "tradizionali", quali bonifici, carte di credito/debito e contante.

L'importanza di pagare e di incassare

Secondo una recente analisi di una nota società di consulenza americana, il nuovo borsellino elettronico di Apple, chiamato Apple Pay, che viene ormai installato su tutti i dispositivi della Mela, rappresenterà in poco tempo un nuovo standard di pagamento molto importante. Entro il 2019, infatti, grazie ad una crescita media annuale del 172%, verrà raggiunto un volume di transazioni pari ad un valore di 800 miliardi di dollari in un anno, saldate tramite l'Apple Pay. La crescita non sarà sollecitata solo dai consumatori che apprezzeranno la comodità di centralizzare nel proprio device mobile l'accesso ai propri conti correnti, ma anche e soprattutto grazie all'adozione delle principali catene di Retailer statunitensi di tale sistema. La configurazione del mercato USA infatti vede protagonisti alcuni Big Player in grado di determinare il successo di una tecnologia rispetto ad un'altra nel momento in cui vi sia una convergenza nell'adozione. Un mercato che avrà un valore di 4.700 miliardi

di dollari di transato diviene un terreno in cui banche e società specializzate in sistemi di pagamento dovranno fronteggiare quindi "nuovi" pericolosi nemici quali Apple, Google, Amazon, Square e tanti altri nuovi operatori. In Italia vi è anche un certo fermento riguardo a quanto avviene presso le casse della GDO e delle catene dei Retailers. Tuttavia, con un fatalismo tutto italiano, non sembrano essere principalmente i sistemi di pagamento ad essere sotto il focus dell'attenzione, forse perché si attende in primo luogo di capire come evolverà il mercato USA, per poi recepirne i trend. Nel Belpaese si sta invece giocando, complice le nuove norme contenute nella Legge di Stabilità, la partita dei lettori dei buoni pasto elettronici.

È un mercato, il cui valore è stimato essere pari a 3 miliardi di Euro all'anno, che coinvolge quotidianamente 2 milioni di persone che li dovrebbero utilizzare quale sostitutivo del pasto meridiano: un terzo dei buoni, tuttavia, viene speso presso la GDO per la spesa alimentare (e non...). La recente novità è il sostegno legislativo alla dematerializzazione dei buoni pasti, tramite tessere magnetiche con chip, dove vengono caricati i buoni che possono essere così distribuiti e tracciati in modo più efficiente. Il problema sollevato recentemente dalle catene della GDO, con blocchi parziali nell'accettazione, è che ciascuna società emettrice ha facoltà di distribuire i propri lettori di tessere magnetiche riuscendo a far lievitare il numero di terminali dedicati da installare presso ciascuna cassa. Si richiede quindi a gran voce un lettore unico, magari integrato con i sistemi cassa. Una disputa tutta italiana, mentre oltreoceano si decidono partite davvero molto più importanti. **S**



DIEGO MARTONE

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



NOVITÀ 2015


Schweppes
zero

**LA GARANZIA
DEL MARCHIO
SCHWEPPE**

**L'INIMITABILE
TONICA DI SEMPRE**
ma con
ZERO ZUCCHERI
aggiunti

**LA GAMMA
SI RINNOVA**
nuova etichetta
e **NUOVI GUSTI
ALLA FRUTTA**

**2 NUOVI
GUSTI ALLA FRUTTA**
Limone e Agrumi



nuovo
formato
0,60L
PET

formato
1L
PET

Scopri la gamma completa dei nuovi prodotti sui siti:

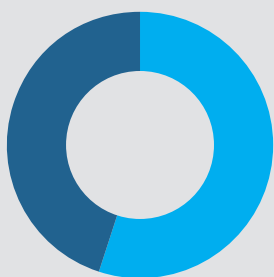
www.sanbenedetto.it

www.schweppeseuro.com

Così “viaggia” il buono sconto

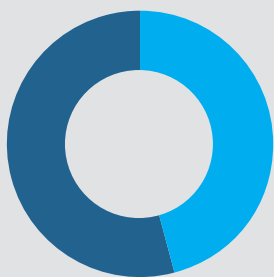
Dove si trovano i buoni sconto da stampare? Gli italiani cercano e trovano i buoni sconto offerti da marche e GDO sia nei canali tradizionali, quali pubblicazioni e on-pack, che tramite i canali digitali dove è possibile stampare i propri eCoupon.

NEL 2014 I PRINCIPALI CANALI ATTRAVERSO I QUALI I CONSUMATORI ITALIANI HANNO RICEVUTO GLI ECOUPON:



55%

DA DEM (DIRECT EMAILING) INVIATE DALLA MARCA (CON UNA LOGICA PUSH)

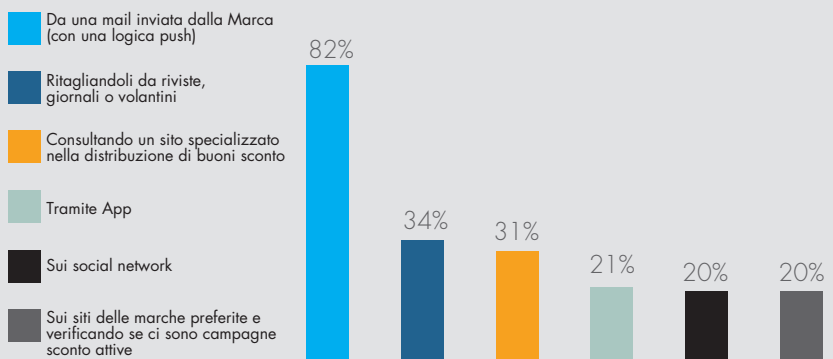


46%

ANDANDO SUL SITO DI UN'AZIENDA O DI UNA GDO E STAMPANDOLI, OVVERO COUPON SITE DI AZIENDE E BRAND (CON UNA LOGICA PULL);

In entrambi i casi si instaura (nuova registrazione) o si rinnova (mailing) una relazione tra Azienda/Marca e Consumatore basata su uno scambio virtuoso.

CANALI ATTRAVERSO I QUALI SI PREFERISCE RICEVERE GLI ECOUPON



Fonte: elaborazioni Kiwari BuonMercato eCoupon Consumer Survey

I consumatori preferiscono di gran lunga una modalità che li aiuti a non perdere le occasioni di risparmio, rendendo la propria ricerca un'opzione da innescare anche a seguito di un alert ricevuto via mail

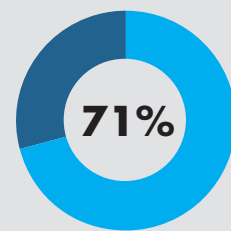
LE 3 PRINCIPALI MOTIVAZIONI DICHIARATE PER DIVENIRE FAN DI UNA PAGINA DI UNA MARCA/PRODOTTO SU FACEBOOK

Seguo le marche/prodotti su Facebook perché...	Italiani	eCoupon Users
Hanno delle promozioni	56%	70%
Rappresentano i prodotti che vorrei comperare	54%	58%
Hanno articoli e foto interessanti	45%	51%

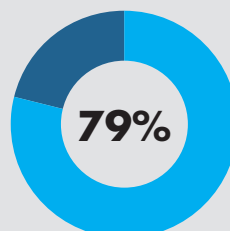
Fonte dati: elaborazioni Kiwari BuonMercato eCoupon Consumer Survey

Prevale un aspetto pragmatico tra i fan delle pagine presenti su Facebook dedicate a marchi e prodotti: vengono seguite anche e soprattutto perché si attendono delle promozioni dedicate.

I SOCIAL QUALI FONTE INFORMATIVA PER GLI ECOUPON



Degli utilizzatori statunitensi di eCoupon cerca un buono sconto su internet dopo averne sentito parlare sui social media



Degli utilizzatori italiani di eCoupon cerca un buono sconto su internet dopo averne sentito parlare sui social media

Spesso è il passaparola a decretare il successo nella distribuzione di una campagna di eCoupon e per questo motivo le marche e la GDO incoraggiano operazioni di “member get member” premiando chi coinvolge altre persone.

Fonte: elaborazioni Kiwari BuonMercato eCoupon Consumer Survey

business international **magazine**

Il Nuovo Portale per la tua Impresa

www.bimag.it

Business International Magazine
Il portale per imprenditori e manager.

- ✓ Conquista i mercati esteri
- ✓ Incontra la tua community



The Executive Network

www.businessinternational.it



Fiera Milano Official Partner

www.fieramilanomedia.it

ISC: la piattaforma di condivisione

L'EVOLUZIONE DEL PROGETTO IDEATO DA TUTTOFOOD E LIGHT UP! PER CREARE UNA "BUSINESS COMMUNITY" ESCLUSIVA, SINERGICA E DI SCAMBIO OPERATIVO TRA IL MONDO DELLA PRODUZIONE E QUELLO DELLA DISTRIBUZIONE

di Carmela Ignaccolo  @carmelaignaccol

fornire ai player internazionali informazioni utili per poter dialogare in modo efficace con la moderna distribuzione nel nostro Paese. Ecco l'obiettivo di **ISC** (Italian Store Check), l'articolato progetto nato dalla collaborazione tra **Tuttofood** e **Light Up!**, network di professionisti esperti del mondo retail. Il motivo fondante sarà quello della condivisione sinergica d'informazioni. Sia a vantaggio dei produttori esteri, che potranno inserirsi nel mercato italiano, con una conoscenza più approfondita della domanda. Sia a vantaggio della stessa distribuzione, che potrà mettere a frutto analisi di mercato più profilate. Un progetto ambizioso che consentirà a Tuttofood di fare un ulteriore salto di qualità: non solo vetrina delle eccellenze alimentari, ma piattaforma di informazione e condivisione per buyer e produttori.

Per monitorare gli esiti e gli sviluppi del progetto, a partire da questo numero, **InStore** inaugura un **Osservatorio** con l'obiettivo specifico di raccontare le nuove evidenze.

La struttura del progetto

Il progetto si compone di due anime. La prima è rappresentata da un *Category Market Data Report*, un servizio di approfondimento che analizzerà quattro categorie merceologiche - **ittico, biologico, formaggi e carne** - focalizzandosi su altrettante diverse prospettive.

- 1) Il primo focus riguarderà il mercato di riferimento di ciascun segmento in esame.
- 2) Il secondo consisterà in un'indagine che, nell'ambito di 3 insegne della distribuzione italiana, studierà lo spazio/display nei punti di vendita delle rispettive catene.
- 3) In terzo focus, riguarderà il comportamento dei buyer.
- 4) Il quarto si concentrerà, infine, su gusti, aspettative,



bisogni e preferenze dei consumatori. La seconda anima del progetto sarà invece finalizzata alla creazione di un *B2B Virtual Show Case*. In pratica una sorta di "catalogo" dinamico (dedicato agli espositori e ai produttori esteri), costruito con un format retail, in cui verranno raccontate specifiche di prodotto e di processo. I dati più rilevanti riguarderanno le certificazioni di prodotto e di processo, le indicazioni dei siti e della capacità produttiva, dell'organizzazione della logistica. Il B2B Virtual Show Case sarà a disposizione degli operatori della Gdo italiana.

**IL PROGETTO HA DUE ANIME:
UNA RAPPRESENTATA DA UN CATEGORY
MARKET DATA REPORT, L'ALTRA
FINALIZZATA ALLA CREAZIONE DI UN B2B
VIRTUAL SHOW CASE**


Consumatore: obiettivi della ricerca

Ad oggi il progetto, nell'ambito dei 4 comparti merceologici, è giunto alla elaborazione di evidenze sia per quanto concerne l'universo dei consumatori*, sia per quanto attiene al mondo dei buyer**. Ne emerge, in linea di massima,

un consumatore ancora un po' troppo condizionato dal fattore prezzo e dunque attento a promozioni "aggressive" di taglio prezzo. Si tratta senza dubbio di un atteggiamento in linea con la situazione economica contingente, dove il concetto di "risparmio" si sposa con quello di "riduzione della spesa", ma non solo. Il consumatore è sicuramente più attento quando deve spendere, pertanto vuole essere più "consapevole", sia in termini di valore sia in termini di qualità. Ecco allora un'opportunità per buyer più attenti alla lettura del nuovo mercato al fine di offrire assortimenti in linea con la nuova domanda. Ma vediamo più nel dettaglio il confronto tra i due benchmark.

Carne

È nei supermercati che vengono effettuati in misura più ampia gli acquisti di carne fresca, mentre i canali tradizionali superano l'ipermercato. Prezzo e promozioni sono tra i principali criteri di scelta da parte dei consumatori, anche se non è secondaria l'origine italiana del prodotto, quale sinonimo di qualità e la trasparenza della filiera tracciata, quale garanzia della genuinità.

La distribuzione sceglie gli assortimenti in base alle esigenze del consumatore, certo. Ma c'è dell'altro. I buyer, quali attori del trade, aggiungono servizio alla categoria, proponendo professionisti del banco carne quali consulenti personali nell'acquisto; gli assortimenti appaiono più ampi e la filiera dichiaratamente tracciata e certificata in un'ottica di qualità. Diciamo, in altri termini, che la distribuzione parla con il consumatore attraverso proposte di qualità, dove per "qualità" si intende sia quella di prodotto sia quella di servizio alla vendita. Non a caso tra i requisiti di selezione dei fornitori che sono alla base dello scouting da parte dei buyer ci sono: certificazioni dell'intera filiera (dal mangime al taglio), origine e tracciabilità di prodotto, sistemi di confezionamenti del prodotto porzionato, tempi di consegna, gestione della logistica, capacità di innovazione, etc. 

Importanza stimata dai Buyer

Importanza stimata dai consumatori

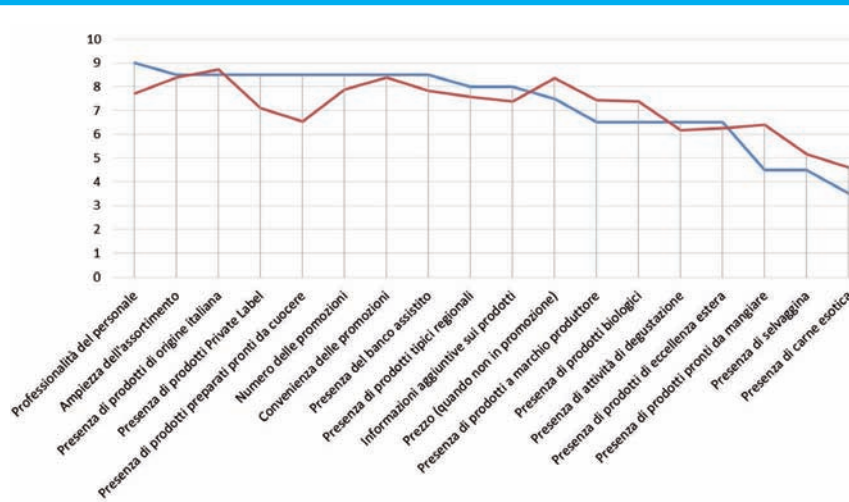
* Il campione è costituito per il 75% del totale da donne ed è equamente distribuito per aree geografiche: 26% NO, 22% NE, 23% Centro, 29% Sud e Isole. Tra i reparti più importanti per la selezione del punto vendita, sono risultati quello dell'ortofrutta, seguito da latticini, carne e formaggi.

** Il campione è costituito da i più importanti buyer e category manager della GDO italiana, le insegne principali, i responsabili nazionali



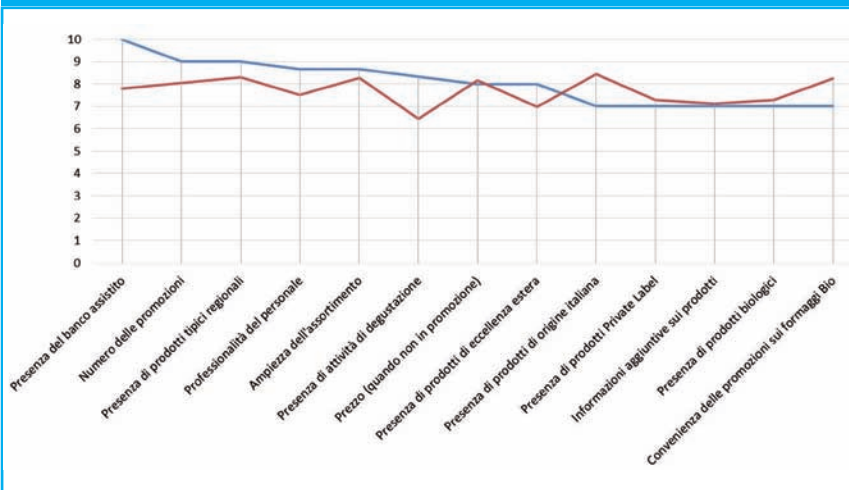
RELAZIONE TRA L'IMPORTANZA DELLE CARATTERISTICHE DEL REPARTO CARNE PER I CONSUMATORI

(STIMATA DAI BUYER E QUELLA REALE ESPRESSA)



RELAZIONE TRA L'IMPORTANZA DELLE CARATTERISTICHE DEL REPARTO FORMAGGI PER I CONSUMATORI

(STIMATA DAI BUYER E QUELLA REALE ESPRESSA)



Importanza stimata dai Buyer

Importanza stimata dai consumatori

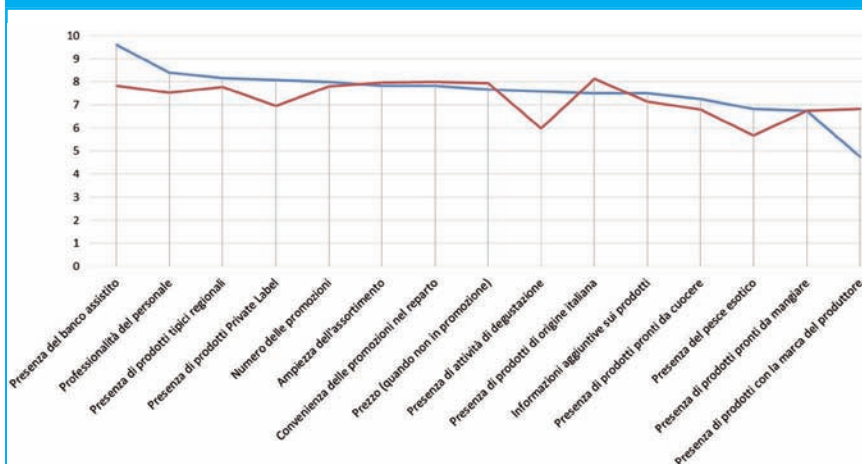
* Il campione è costituito per il 75% del totale da donne ed è equamente distribuito per aree geografiche: 26% NO, 22% NE, 23% Centro, 29% Sud e Isole. Tra i reparti più importanti per la selezione del punto vendita, sono risultati quello dell'ortofrutta, seguito da latticini, carne e formaggi.

** Il campione è costituito da i più importanti buyer e category manager della GDO italiana, le insegne principali, i responsabili nazionali



RELAZIONE TRA L'IMPORTANZA DELLE CARATTERISTICHE DEL REPARTO PESCE PER I CONSUMATORI

(STIMATA DAI BUYER E QUELLA REALE ESPRESSA)



Formaggi

Super e, a seguire, iper i canali preferiti per l'acquisto di formaggi; fanalino di coda invece è il discount. Quanto alla modalità, va molto bene il libero servizio, specialmente quello dei prodotti a marchio industriale. Sicuramente il consumatore quando ricerca il prodotto diverso anche a livello di prezzo, si orienta al banco gastronomia o al take away, dove il servizio di assistenza è sinonimo di garanzia della qualità del prodotto. Anche in questo caso, particolare sensibilità viene dimostrata dai consumatori per quanto attiene alla convenienza di prezzo. Mentre nell'ottica dei buyer l'aspetto promozionale, pur essendo importante, non è l'unico. Il trade concepisce l'assortimento completo come un mix costituito da: prodotto, servizio di qualità, ampiezza dell'assortimento, tipicità, promozioni (banco libero servizio), informazioni (banco gastronomia).

Pesce

Supermercati e canale tradizionale i principali luoghi di acquisto. Quasi ininfluente, invece, il ruolo dei discount. Rispetto al take away, prevale il banco assistito (anche se la frequenza di acquisto è piuttosto bassa). Anche per il pesce, oltre all'origine italiana, promozioni e prezzi convenienti, sono tra le caratteristiche più apprezzate dai consumatori. Mentre i buyer hanno una visione più ampia che tiene conto del banco del servizio assistito e della professionalità del personale, ma anche dei prodotti tipici e delle certificazioni.

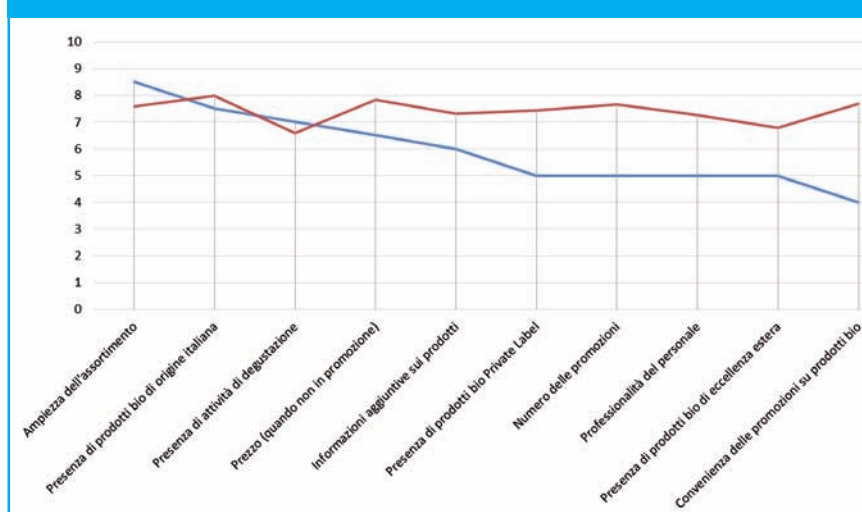
Prodotti biologici

Nell'ambito del canale moderno, a fare la parte del leone è il supermercato, ma pure i negozi specializzati giocano un ruolo importante. Provenienza italiana, prezzo e promozione i requisiti più richiesti dai clienti. I buyer, invece, preferiscono puntare sull'ampiezza dell'assortimento, sull'origine italiana dei prodotti e sulla possibilità di organizzare degustazioni in store (viste come un driver formativo interessante). **S**



RELAZIONE TRA L'IMPORTANZA DELLE CARATTERISTICHE DEL REPARTO BIOLOGICO PER I CONSUMATORI

(STIMATA DAI BUYER E QUELLA REALE ESPRESSA)



inStore

Esperien

Retail

SITO ANCHE IN
VERSIONE INGLESE

NEWSLETTER
SETTIMANALE (ITA-ENG)

www.instoremag.it



ISCRIVITI
SUBITO!

- *inStoremag.it* è il portale che si focalizza sul punto vendita perché è lo snodo del processo della distribuzione dei prodotti che culmina con l'atto d'acquisto.
- I nostri interlocutori sono i buyer, i manager e gli imprenditori della distribuzione moderna, i manager dell'industria e i fornitori di servizi.
- Parte integrante dell'attività digitale di *inStoremag.it* è la newsletter settimanale, in versione bilingue (italiano e inglese). Registrati sul sito per ricevere la newsletter e sarai sempre aggiornato sul mondo del retail.

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



Fiera Milano Official Partner

di *Rebecca Nasti***La classifica di Which?**

Waitrose è il supermercato preferito dai consumatori del Regno Unito, mentre The Co-operative risulta essere il fanalino di coda. Questo è quanto emerge dalla classifica 2015 stilata da "Which?".

Decisamente elevato il rating attribuito a Waitrose: ben 5 stelle (con uno "share" del 73%) per il servizio clienti, l'attenzione all'ambiente, il proprio marchio d'insegna e i prodotti freschi. Ottimo posizionamento anche per Aldi, cui sono andate pure 5 stelle e un punteggio di poco inferiore: 72%. Ben piazzati nel giudizio degli oltre 7000 clienti anche Iceland, Lidl e M & S.

Preoccupante invece il punteggio di the Co-operative: 49%, che mostra un allargamento del divario rispetto allo scorso anno tra il brand e i suoi rivali. L'insegna ha ricevuto 2 stelle per il servizio clienti, i prezzi, la qualità ambientale dei prodotti a marchio e 3 stelle per i freschi, ex aequo con Iceland. Risultati mediocri per i "magnifici quattro": Morrisons e Sainsbury al sesto posto, Asda e Tesco, rispettivamente, all'ottavo e al nono. Ocado, infine, ha avuto il miglior piazzamento come supermercato on-line.

Sainsbury vira decisamente verso il click&collect, allineandosi in questa strategia ai suoi rivali Asda e Tesco.

A fine 2015 saranno circa 100 i negozi che offriranno il servizio gratuito, mentre i primi siti saranno già in funzione entro la fine di marzo. Sainsbury, che genera un fatturato annuo on line di circa 1 miliardo di sterline - 5 per cento del fatturato totale - ha detto che l'offerta è soggetta ad un minimo 20 £ spesa. Gli ordini possono essere raccolti dai furgoni frigoriferi parcheggiati presso i negozi aderenti, che saranno presidiati dal personale di Sainsbury. Robbie Piuma, direttore dei servizi online di Sainsbury's ha dichiarato: Il distributore si è messo in gioco in una zona in cui Tesco e Asda sono operativi dal 2010, nel tentativo di presidiare sia il canale fisico sia quello on line.

E adesso arriva anche Sainsbury's, evidentemente anche in questo caso un approccio multichannel è ritenuto più vantaggioso. L'online da solo, infatti, non sembra più bastare visto che le vendite del terzo quadrimestre del 2014 sono scese al 6%, mentre le 2013 si erano attestate al 10%.

**Carrefour verso il discount?**

Secondo informazioni ottenute da Lineaires.com, a partire dal prossimo mese, Carrefour trasformerà 200-300 negozi DIA, il suo marchio di hard-discount, per lanciare un nuovo concept. Il sito specializzato suggerisce un possibile ritorno del franchising ED (il marchio è stato infatti ridepositato) nato nel 1975 e abbandonato nel 2012 in favore di DIA. I primi cambiamenti avverranno nel mese di aprile, al ritmo di un negozio al mese e regione, con un'accelerazione a settembre con 3-6 negozi ogni mese in ogni regione. Secondo Lineaires.com, Carrefour potrebbe orientarsi nuovamente al discount con un format dedicato sia a privati che a professionisti, sul modello di Supeco, insegna del gruppo testato per tre anni in Spagna.

Lidl ha scelto lo chef Kevin Love (una stella Michelin) come suo testimonial del marchio Deluxe

Il trentottenne chef stellato sarà presente anche negli spot della catena, per contribuire allo sviluppo di prodotti di alta gamma.

La mossa è l'ultimo sforzo da parte di Lidl di attrarre i consumatori della classe media che vogliono il buon cibo, ma qualcosa di diverso - e più economico - rispetto ai supermercati tradizionali. Il primo spot televisivo vede lo chef cucinare pasti in un gastro pub londinese, mentre allietta i clienti scioccati dal costo economico degli ingredienti di provenienza Lidl.

SAN BENEDETTO

100% PASSIONE ITALIANA



FORMATO
0,40L
Unico sul mercato

*Dal cuore nobile degli agrumi
la Prima Spremitura*

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



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

www.sanbenedetto.it



Ricerca di mercato GPMI® su una pre-selezione di prodotti innovativi presenti sul mercato italiano, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2015. www.prodotto dell'anno.it categoria bevande gassate



Dedicato ad un mondo
del vino migliore

castellobanfi.it