www.gdoweek.it

GDOWEEK

15-2018 | 3 ottobre

GDOWEEK 2018 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
Poste Italiane S.p.A. - Spec Italiane S.p.A.

DE NIGRIS
1889

Mela Madre®

L'ACETO
DEL BENESSERE

✓ BIOLOGICO
✓ DE-TOX
✓ CONDIMENTO SALUTARE

SCOPRI I NOSTRI PRODOTTI
www.denigris1889.com

Benvenuti
l'era del new
onvenience

Eridania
·1899·

DE NIGRIS
1889

Mela Madre®

Un aceto di mele **non filtrato**, frutto di un sapiente e naturale processo di fermentazione.

Mela Madre® è una **vera innovazione** che risponde in modo creativo al bisogno sempre più diffuso di star bene con gusto.

Un condimento delicato per i piatti di tutti i giorni e uno squisito **drink della salute** da miscelare con acqua e miele.

Il drink della salute, da bere ogni mattina:
- 2 cucchiai di Mela Madre®
- 1 bicchiere d'acqua
- 1 cucchiaino di miele

Condimento dal gusto delicato ideale per contorni di verdure, insalate, pesce, pinzimonio e piatti leggeri

- ATTENUARE IL SENSO DI FAME NELLE DIETE IPOCALORICHE
- RIDURRE L'AFFATICAMENTO MUSCOLARE NELLE ATTIVITÀ SPORTIVE

www.gdoweek.it

GDOWEEK

15-2018 | 3 ottobre

GDOWEEK 2018 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 1123-7260 - Poste Italiane S.p.A.

Benvenuti nell'era del new convenience

RETAIL&RETAIL
Coop Lombardia riformula il superstore e punta alla crescita
pag. 20

RETAIL&RETAIL
Starbucks Reserve Roastery, lo spettacolo del caffè
pag. 24

RETAIL&INDUSTRIA
Successo multicanale per il mercato del petfood grocery
pag. 114

Eridania
1899

DIAMO UN FUTURO ALLA DOLCE VITA

Oggi in Italia siamo rimasti i soli a credere nello zucchero, una materia prima che è alla base della nostra alimentazione, della nostra economia e della nostra cultura.
Negli ultimi dieci anni 16 zuccherifici su 19 hanno chiuso e una **marca storica come Eridania è stata acquisita da una multinazionale francese**.
È il risultato della fine delle quote-zucchero europee, del crollo dei prezzi rispetto ai costi, della tendenza a concentrare la produzione in pochi Paesi e in poche mani. Domani l'Italia potrebbe non produrre più lo zucchero. Ma noi andiamo avanti.
Oggi la nostra cooperativa dà lavoro a 7.000 aziende agricole, valorizza la terra e bonifica l'aria, perché la barbabietola prepara il terreno per altre colture e assorbe la stessa anidride carbonica di un bosco. E investe nel futuro più che mai: negli ultimi dieci anni abbiamo raddoppiato il numero dei soci, aumentato la nostra produttività del 30% e inventato il primo zucchero grezzo di barbabietola al 100% italiano, Nostrano, una innovazione assoluta che offre alle famiglie tutta la sicurezza e il valore dell'italianità.
L'anno prossimo sarà la volta dello zucchero biologico. E poi? E poi per continuare questa storia abbiamo bisogno di voi. Chiederemo all'Europa e alle Istituzioni più tutele per la nostra agricoltura. **E chiediamo a voi di scegliere il nostro zucchero. Perché questa bella storia tutta italiana è anche vostra.**

Italia Zuccheri

SCEGLI L'ITALIA.

WHITE. RED & GREEN

I have a dream

Più umanità per essere indimenticabili

di **Cristina Lazzati**
twitter @clazzati

Rilevanti, consistenti, empatiche, queste le caratteristiche delle aziende ideali ...

... Asset fondamentali e figlie di una cultura aziendale rispettosa dei propri interlocutori basata sul presupposto che un'azienda giochi un ruolo socioeconomico che vada aldilà della mera produzione e vendita di beni e servizi. Inutile nascondersi: per ogni prodotto, ce ne sono almeno altri dieci analoghi, ogni negozio ne ha altrettanti vicini che vendono le stesse merci; è necessario, dunque, avere una finalità più alta, di più lungo respiro. Chi sono e che ruolo occupo all'interno di un sistema complesso, che si chiami azienda, città, Paese o mondo? Se non ci fossi più, chi sentirebbe la mia mancanza? Queste le domande da porsi e non è filosofia spicciola: si tratta di avere ben chiaro che, se non c'è una "reason why" all'esistenza di un'azienda, un elemento differenziante, se l'azienda non ha un'anima, un cuore, un costrutto sociale che la rendano unica, diventerà perdibile agli occhi dei clienti, diventerà solo fonte di reddito per i dipendenti, un inutile orpello per la comunità. Ogni azione deve essere guidata dal desiderio di essere parte di qualcosa di più grande, iniziando dall'azienda stessa; le aziende sono un organismo umano perché fatte da uomini non macchine e come tale vanno trattate, umanamente.

pivetti
Molini

LA QUALITÀ PROFESSIONALE, FINALMENTE A SCAFFALE.

Molini Pivetti, lo **specialista nella produzione di farine di grano tenero** per i professionisti, innova e lancia una nuova proposta per il consumatore finale. **Tre linee pensate per soddisfare tutte le esigenze** di chi ama portare a tavola solo il meglio. Linea **Every Day**, perfetta per l'uso quotidiano, **Special Day** con benefit nutrizionali e **Gran Riserva**, solo farina certificata 100% emiliana.

EVERYDAY

È la linea di farine Pivetti dedicate al consumo quotidiano, disponibile in 5 referenze

CAMPI PROTETTI PIVETTI
ALTA FIDUCIA ALIMENTARE

GRAN RISERVA

Solo farine 100% emiliane, certificate dall'ente internazionale CSQA, disponibili in 4 referenze

SPECIAL DAY

5 Mix innovativi mirati a specifiche esigenze nutrizionali

@molinipivetti

www.molinipivetti.it

@molinipivetti

GDOWEEK
15-2018 3 ottobre

@Gdoweek
gdoweek.it
gdoweek.it

PAG.38

Sephora con il flagship di Milano Duomo presenta un nuovo concept store più in linea con le esigenze delle clienti: una vera e propria beauty destination

PAG.42

Barometre Altavia: Amazon e discount esprimono personalità più distintive

PAG.88

Il mercato dei sottoli e sottaceti punta su tipicità e bio. In crescita le mdd

PAG.06

La gdo torna ad aprire nei centri storici: i nuovi supermercati sono anche piccoli hub di servizi

COVER STORY

Il pin di Gdoweek PAG. 5 • **Coop Lombardia riformula il superstore** PAG. 20 • **Carrefour innova le filiere di qualità** PAG. 22 • **Starbucks Reserve Roastery mette in scena l'esperienza del caffè** PAG.24 • **Il Pin di Gdoweek: Whole Foods** PAG. 29 • **Witt per over 50: la chiave del successo? La funzionalità** PAG. 30 • **Zara rinnova unendo tradizione e tecnologia** PAG. 34 • **Un punto d'incontro, non un punto di vendita (Usereserva.com)** PAG.48 • **Happy Store Casa, la priorità è svilupparsi su tutto il territorio** PAG. 52 • **Quando la gdo ti fa viaggiare** PAG. 56 • **Le chiusure domenicali penalizzano i clienti** PAG. 62 • **Think Tank Bonding Fashion** PAG. 64 • **Think Tank Magic Booth** PAG. 66 • **Sviluppo rete (Nike e Westwing)** PAG. 70 • **Il pin di Gdoweek** PAG. 71 • **Product news** PAG. 73 • **Petti chiama la Toscana a difendere la filiera locale** PAG. 80 • **Pronti in tavola, serve attenzione alla sostenibilità** PAG. 82 • **Da imitator a disruptor, la lunga evoluzione della mdd** PAG. 84 • **Garofalo racconta le sue scelte in tv** PAG. 86 • **Gluten free made in Brescia pronto allo sbarco negli Usa** PAG. 96 • **Con Sodastream il business salvaplastica** PAG.97 • **Ai formaggi svizzeri piace l'Italia** PAG. 98 • **Sagra rafforza la promocomunicazione** PAG. 100 • **Una start up per un nuovo modo di salare** PAG. 102 • **Oro rosso per l'alto di gamma (Zafferano greco)** PAG. 104 • **Zucchero e dolcificanti, sì quando sono naturali** PAG. 106 • **Il wellness di Arla Protein è energia e salute** PAG. 112 • **È un successo multicanale quello del petfood** PAG. 114 • **Gerflor, anche il pavimento vuole la sua resilienza** PAG. 128 • **Linea ecocompatibile per Virosac** PAG. 132 • **BI&BI Advertising, l'intelligenza creativa nello store** PAG. 134 • **SIcilia, l'agroalimentare a caccia di potenzialità** PAG. 136 • **Parmalat adotta Syntonia per la pianificazione** PAG. 140 • **Gli utilizzi delle telecamere termiche nel retail** PAG. 142 • **Evolis affida a Ermes il successo in Italia** PAG. 146 • **La gestione dei dati personali** PAG. 148 • **Conad sviluppa la sostenibilità con Chep** PAG. 150 • **Tag online, elementi per prendere decisioni** PAG. 152 **Uber Freight rivoluziona il trasporto** PAG. 156 • **Rinascente lancia WeChat on demand** PAG. 158

unittre.it

MONFERRATO DAL 1970
ZERBINATI
CUCINA DI FAMIGLIA

Dal 1970, le buone idee nascono in casa.

Un nome, una garanzia: di qualità, di gusto, di innovazione.

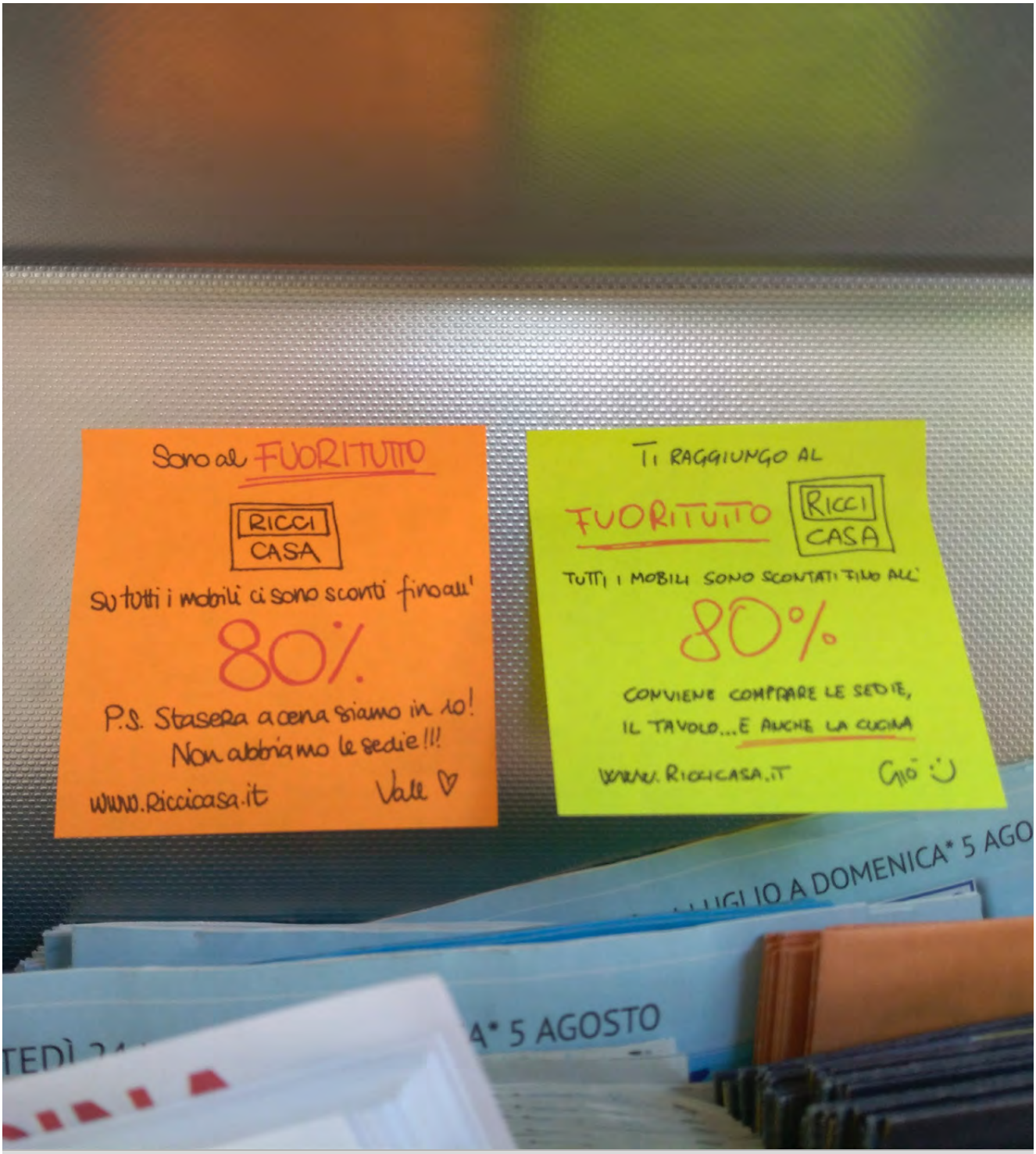
Se oggi il nome Zerbinati viene associato a linee all'avanguardia, a prodotti di tendenza e ad una gamma ampia e diversificata è merito della continua attenzione a ogni dettaglio: dalla selezione delle migliori materie prime ai severi controlli nella loro lavorazione, dai nuovi design dei packaging fino alla comunicazione e alla sostenibilità ambientale. Riconoscere i food trend e saper intercettare i cambiamenti nei gusti e negli stili di vita dei consumatori ci ha portato a lanciare 80 nuovi prodotti in soli 2 anni e ci ha consentito di aprirci a nuovi mercati e nuovi canali.

Per questo oggi, più che mai, vogliamo continuare a essere innovatori per eccellenza.

www.zerbinati.com

IL *Pin* DI GDOWEEK

Anna Bertolini
@BertoliniAnna



Nella casella della posta si ricevono tanti annunci pubblicitari che spesso, per affollamento, si annullano tra loro. Ricci Casa ha pensato di usare dei foglietti colorati semi-adesivi con messaggi che richiamano degli appunti lasciati a un amico. Una comunicazione che non passa inosservata. #smart_advertising

Adriano Palazzolo
@AdrianoPalaz

Centro storico chiama, gdo risponde con format up-to-date

I nuovi supermercati cittadini sono piccoli hub di servizi: non solo spesa, ma spesso ristorazione fast, wi-fi gratuito, tavoli e postazioni con ricariche, home delivery. Il campo è aperto all'integrazione online/offline. Benvenuti nell'era del new convenience

Fenomeno abbastanza recente e ancora con ampi margini di sviluppo, il ritorno dei punti di vendita alimentari della gdo nei centri storici è entrato in fase di accelerazione negli ultimi anni sull'onda dei nuovi e grandi progetti urbanistici che interessano le metropoli -Milano in primis- e grazie alla spinta della crescente attrazione turistica che fa dei centri storici delle principali città italiane un rinnovato hub di flussi internazionali a livello di investimenti e innovazioni retail e immobiliari. Questa è la (nuova) cornice socio-urbanistica entro la quale collocare il rinato interesse della gdo per formule e concetti di vendita di taglia media (tra 150 e 400 mq), a libero servizio, con casse assistite e/o self, concepiti con funzioni aggiuntive di servizio indispensabili come l'orario serale o l'apertura h24, la food delivery e/o la consegna della spesa a domicilio. È un fenomeno ancora in divenire e, oltre a contrastare -indirettamente e non deliberatamente- la crescita del commercio no-store (l'insieme di online, distributori automatici, vendita a domicilio, altro), tradizionalmente molto forte nei centri urbani e a maggior ragione nei centri storici, risponde più a motivazioni turistico-commerciali-professionali, come l'eating out di chi lavora in centro, che a macroscopici cambiamenti in ambito residenziale, come il ripopolamento dei centri storici, fenomeno certamente in atto ma su livelli reddituali elevati e perciò su ristrette fasce della borghesia cittadina italiana e internazionale.

La battaglia, se così possiamo dire, era, ed è in parte tuttora, fra un eCommerce pervasivo, più segmentato e veloce nel soddisfare le esigenze della spesa quotidiana, e l'affermazione di un retail fisico che integra offline e online e offre, oltre a un'esperienza d'acquisto più viva, un servizio di prossimità

SVILUPPI EXTRA-CITTADINI

Se la gdo studia e sviluppa nuovi format per il centro città e i centri storici, non mancano insegne e catene nate e sviluppatesi nei centri urbani, che non disdegnano di aprire anche in location extra-cittadine. Fenomeno meno massiccio e frequente, ma degno di essere seguito nelle sue evoluzioni, è l'apertura nei centri commerciali, nei retail park o nei Foc, di format e insegne nati e sviluppatisi nel centro cittadino. Fra gli esempi più noti, spiccano le **gelaterie Grom** che dopo il centro commerciale Nave de vero a Mestre (Ve), ha aperto in altri grandi shopping centre italiani come Le Gru a Grugliasco (To), dove ha 2 gelaterie, una al 1° piano, l'altra al livello zero; I Gigli a Campi Bisenzio (Fi), Elnòs a Roncadelle (Bs), che è anche l'unica gelateria Grom in provincia di Brescia; e poi a Roma, dove Grom si trova anche a Porta di Roma, Euroma2, Romaest e Galleria Tiburtina, oltre che a Stazione Termini.
Un altro esempio del genere è offerto da **Spontini**, la celebre pizzeria al trancio tipicamente cittadina e milanese (anche se l'origine storica di Spontini ci porta in Toscana), che ha aperto a Scalo Milano, il Village di Locate Triulzi (Mi), ma anche a Elnòs a Roncadelle (Bs), a Milano nel centro commerciale Sarca e nella food court Bicocca, e nel centro commerciale Auchan di Cesano Boscone (Mi). Lo sviluppo extra-cittadino di Spontini è cominciato nel 2013, anno in cui Spontini è diventata "Bottega storica". Sia Grom sia Spontini sono entrati nel mercato dell'home delivery.
Grom ha anche due gelaterie nei Carrefour market, uno dei quali a Roma, a testimonianza di una sinergia tra distribuzione di prossimità e specializzati urbani che sarà una delle tendenze future, e che trova nella partnership tra Starbucks e Princi uno dei casi da manuale.
Antica Focacceria San Francesco (Afsf) è un'insegna storica della ristorazione siciliana che sta aprendo in nuove location extra-cittadine: dopo Orio al Serio e la food court nello Shopping District di CityLife a Milano, ha inaugurato uno spazio a Roma Fiumicino, confermando l'importanza del travel retailing e dei centri commerciali come canale e posizionamento immobiliare del futuro, aggiuntivo, ovviamente, alle location di centro città. Afsf è uno dei due marchi attraverso i quali Gruppo Feltrinelli opera nella ristorazione: l'altro è Red (sempre in partnership con CirFood), format di libreria-bistrot nato come locale cittadino e centrale, ma che non esclude nuovi posizionamenti urbani come la Red aperta a CityLife.
Tempio della gastronomia milanese, bottega storica riconosciuta dal Comune di Milano (risale al 1883), Peck troneggia oggi in via Spadari con la sua spettacolare offerta di prodotti tipici, di alta gastronomia, e di vini. Una nuova gastronomia è prevista a Milano, in un'area urbana meno tradizionalmente "da Peck": una location tra CityLife, Pagano e Piazza Mascheroni.

Roberto Pacifico

con evidenti riduzioni di traffico veicolare. Va detto che il commercio no-store è quello che è cresciuto di più negli ultimi 6 anni (2010-2016, dati Ufficio studi Ancc-Coop su Mise) per numero di imprese: +122,5% il commercio solo Internet (eCommerce pureplayer), +39,7% i distributori automatici, +18,1% la vendita a domicilio, e una media nazionale del +16,7%. La sfida della gdo è quella, dunque, di aprire (o tornare ad aprire) anche nei centri storici e urbani punti di vendita interessanti, attrattivi, come fa il commercio specializzato di alto livello e parte della ristorazione, ma anche aggiornati sul piano tecno-digital e integrati

Crai è un'insegna storica, da 45 anni presente in oltre 1.000 comuni di tutta la penisola. Sono oltre 800 i negozi Crai e **Cuor di Crai** (la firma lanciata un anno fa per sottolineare il posizionamento di vicinanza) che, con una superficie non superiore a 300 mq, presidiano la maggior parte dei centri storici di tutta Italia: negozi di vicinato per una spesa più tradizionale, con focus su freschi, locali e tradizioni dell'Italia

alle funzioni dello shopping online. I nuovi strumenti dell'eCommerce possono facilitare l'ingresso -nella logica più ampia del downsize- in centro anche di insegne del non food storicamente specializzate sulle grandi superfici: pensiamo solo a Ikea e Decathlon (vedi Gdoweek n° 14, 19/9/2018, pag. 6-12), senza contare le nuove formule della gdo, da Crai a Pam local, da MyAuchan a Eat&Shop di Carrefour, per citarne alcune.

Le nuove residenze nel centro e l'investimento immobiliare corporate (nuovi uffici e headquarter) rafforzano l'esigenza di un'offerta commerciale di prossimità e di livello medio-alto. Allora, prendere l'automobile per raggiungere il grande ipermercato fuori città o fare due passi e andare al super sotto casa e acquistare solo quello che serve per la cena o per la spesa del momento? È questa la scelta che il consumatore contemporaneo si trova oggi a fare, non tanto nei piccoli paesi, dove può sembrare più logico ricorrere alla bottega o al minimarket, ma anche nelle grandi metropoli, realtà in cui la rete distributiva tradizionale sta cambiando volto.

Sono Marlene®

FIGLIA DELLE ALPI

Ci sono le mele. E poi c'è Marlene®, figlia delle Alpi. Sua madre è la luce del sole, suo padre è il monte, la sua culla è stata l'Alto Adige/Südtirol. Le 2.000 ore di sole all'anno e le sensibili variazioni di temperatura tra il giorno e la notte assicurano il gusto unico che Marlene® offre al palato. Marlene® sarà presto sulla bocca di tutti, il perché te lo dice lei stessa su

marlene.it marlene.suedtirol

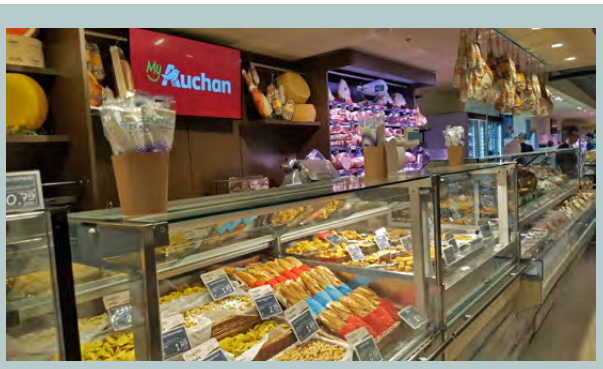
VOG | via Jakobi 1/A | I-39018 Terlano | +39 0471 256 700 | info@vog.it

MYAUCHAN PUNTA SULL'ULTRA-PROSSIMITÀ

Il format MyAuchan punta su un assortimento wellness e locale, su un ambiente che promuove un nuovo concetto di spesa, che abbini gli acquisti alimentari (risolti velocemente, senza rinunciare a premiarsi con la qualità, una specialità o il prodotto fresco tipico), e la possibilità di svolgere nello stesso luogo e senza complicazioni una serie di operazioni che semplificano la vita e alleggeriscono il peso della quotidianità. È il concetto di ultra-prossimità inaugurato con MyAuchan di Piacenza nel maggio 2017 che si candida a diventare un vero e proprio hub dell'organizzazione quotidiana. Oggi sono attivi 32 MyAuchan distribuiti fra le città di Chioggia, Lecco, Milano, Piacenza, Roma e Sondrio, che saliranno a 47 entro la fine del 2018.

"I nuovi punti di vendita, pensati come negozi di vicinato -spiega Paolo Bertini, direttore concept commerciali ultraprossimità e supermercati- prevedono un'area break dove poter consumare pasti in loco e una serie di servizi che spaziano dalla possibilità di collegarsi al wi-fi, ricaricare il proprio smartphone o tablet, pagare le bollette. Propongono, inoltre, la consegna a domicilio e una serie di menù collegati al programma fedeltà. L'assortimento è dedicato ai piccoli nuclei familiari, composti da una, massimo due persone, che costituiscono il 75% dell'utenza".

L'innovazione nell'offerta alimentare ha fra i suoi punti di forza nei prodotti freschi pronti. Anche negli esercizi di quartiere viene infatti garantita la presenza dei prodotti freschi della panetteria, grazie al rifornimento che arriva ogni giorno dai laboratori centralizzati presenti negli ipermercati. Una logica che si sta allargando anche ai prodotti della pasticceria. Nei punti di vendita cittadini è stata anche introdotta la pescheria.



La "rinascita" di una prossimità evoluta trova spunti anche dai risultati di uno studio di Confcommercio e Fida, confluiti nella seconda edizione della Bussola "Il Negozio Alimentare", un manuale con metodologie, strumenti e consigli per le imprese del dettaglio alimentare. Sul piano sociale, il primo fenomeno da mettere sotto la lente d'ingrandimento è il progressivo invecchiamento della popolazione italiana, dovuto a due fattori: l'allungamento della vita media e una minore natalità.

L'aspettativa media di vita alla nascita si è progressivamente allungata nel tempo: da 64 anni per gli uomini e 67 anni per le donne alla metà del secolo scorso a, rispettivamente, 80 e 85 anni oggi. Il costante calo delle nascite è un trend in corso da diversi decenni fino ad arrivare livelli minimi: 486.000 nel 2015 e 473.000 nel 2016.

Circa un terzo delle famiglie è composto da una sola persona, e la famiglia tradizionale, soprattutto con 5 o più componenti, è fortemente ridimensionata, in un contesto sociale che negli ultimi venti anni ha trasformato il nostro Paese: al già sottolineato

SARCHIO.
IL GUSTO PREFERITO DALLA NATURA.

www.sarchio.com

Lasciati sorprendere da Sarchio. Da 35 anni selezioniamo e combiniamo solo i migliori ingredienti. Assapora le note fresche e agrumate del pompelmo e la croccantezza dei semi di papavero in una tavoletta unica e raffinata. Così buona, che nemmeno la natura saprebbe resistere.

Sarchio

Il bio non è mai stato così buono.

THE KEY

PAM LOCAL: CONVENIENZA E SOSTENIBILITÀ

Una delle maggiori novità in ambito new convenience è Pam local, nato nel 2013. Il format, che ormai conta più di 80 negozi in tutta Italia, è quello di un convenience store dove fare la spesa facilmente, in velocità e risparmiando, usufruendo di un servizio comodo e utile sia per chi rientra tardi la sera, sia per le persone anziane della zona, che possono trovare tutto ciò che serve per la loro spesa quotidiana vicino a casa. I Pam local sono situati sia nei centri storici delle grandi città sia in vie di quartiere e sono aperti 7 giorni su 7 fino alle 22 (in alcune zone fino alle 21).
Praticità, comodità, convenienza sono dunque i tre vantaggi del format local, cui si aggiungono orari di apertura prolungati. L'assortimento medio è composto da circa 3.500 referenze e comprende i prodotti base fino alle referenze più in linea con le nicchie di tendenza e in crescita (bio, Veg&Veg, etnico), arrivando anche a una selezione di freschi, tra cui spiccano le eccellenze Igp e Dop della gastronomia italiana. Tra i prodotti a scaffale figurano inoltre piatti pronti e confezioni monoporzione che consentono di risparmiare e ridurre al minimo gli sprechi.
"Il progetto è nato per rispondere alle esigenze dei clienti verso location vicine e comode con orari elastici, ma anche per l'offerta rivolta alle nuove tendenze. Pam local offre, infatti, la possibilità di fare, con la massima comodità e velocità, una spesa orientata verso il benessere e la sostenibilità, grazie alla selezione di prodotti di qualità a prezzi convenienti tutto l'anno" precisa Francesco Mazzuccato, direttore commerciale del canale di prossimità di Gruppo Pam.
Lo sviluppo, quindi, è una delle priorità del prossimo futuro.
"Il successo di Pam local continua a richiamare l'attenzione di molti imprenditori che vedono nel nostro format la soluzione ideale per le piccole e grandi città grazie al mix di innovazione, convenienza e offerta di qualità" aggiunge Lorenzo Seccafien, direttore vendite Pam franchising: fra le aperture più recenti quelle di Bologna, Ferrara, Milano, Padova, Perugia, Roma, Torino. Questi supermercati di piccola taglia (in media 250 mq) vanno a rafforzare una rete già consolidata nelle principali città del nord e centro Italia.

invecchiamento della popolazione, si sono aggiunti l'incremento di divorzi e separazioni, l'aumento dei single, il ritardato ingresso dei giovani nella piena indipendenza economica, l'incidenza dell'immigrazione (i cittadini stranieri arrivano in Italia in genere da soli, almeno nel periodo immediatamente successivo all'ingresso), con nuovi ritmi di vita.

In questo mutato scenario competitivo, i negozi alimentari devono portare il loro business un passo avanti in termini di managerialità della gestione, anche sviluppando modelli innovativi di business.
"Dalla nostra indagine emerge chiaramente un cambiamento degli stili di vita degli italiani: si mangia più spesso fuori e si torna a fare la spesa sotto casa, come dichiara il 55% dei consumatori. Anche perché il negozio di vicinato si è innovato grazie all'online e si è specializzato puntando sulla qualità e sul servizio. In una battuta, il dettaglio alimentare torna ad avere un valore economico e sociale insostituibile per le nostre città" commenta Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, presentando i risultati della ricerca.

Tra i dati raccolti, spicca anche quel 70% degli italiani (7 su 10) che pranzano fuori casa nel corso della settimana; per cinque milioni di persone si tratta di un'occasione abituale (almeno 3-4 volte alla settimana). Il 62% degli intervistati, inoltre, cena fuori casa almeno una volta al mese e sono poco meno di due milioni i soggetti per i quali cenare al ristorante

PREPARATEVI AD UN CAMBIO RADICALER

NUOVA CAMPAGNA EMMENTALER DOP
Con diffusione capillare su tv, social, stampa e punti vendita.

NUOVO TARGET DI CONSUMATORI
Giovane (25-39 anni), dinamico e attento alla qualità.

NUOVI MATERIALI PUNTO VENDITA
Creati per avere la massima visibilità in store.

NUOVE ATTIVITÀ PROMOZIONALI
Con più di 2000 giornate dedicate al consumatore.

EMMENTALER SWITZERLAND
L'Originale Anno 1291

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Svizzera. Naturalmente.

Formaggi dalla Svizzera.
www.formaggisvizzeri.it

Carrefour è una delle insegne più dinamiche nell'innovazione sui format di prossimità: Eat&Shop, declinazione studiata apposta per le vie dei centri urbani e storici ad alto traffico pedonale e veicolare. Qui siamo nel campo dell'esperienza d'acquisto e di gusto portata dalla ristorazione fast creata in loco. Molto spazio al fresco, al prodotto locale a km zero e alle nicchie neosalutistiche (vegan)

è prassi frequente (almeno tre cene nel corso della settimana). Ma non pensiamo che il fenomeno dell'eating out (mangiar fuori) sia legato solo alla necessità: spesso prevale il fattore edonistico, di socializzazione e distrazione. A conferma anche la colazione viene spesso consumata fuori casa: per 4 milioni di italiani si tratta di un rito quotidiano.

Confcommercio, nella sua indagine, ha condotto insieme a Format Research una ricerca di mercato su un campione statisticamente rappresentativo di persone che, all'interno del nucleo familiare, si occupano abitualmente degli acquisti alimentari. È emerso che circa la metà del campione fa la spesa abitualmente nelle grandi superfici, attratta da ampiezza e disponibilità dell'assortimento e dal prezzo concorrenziale. Il supermercato di quartiere, più piccolo e vicino, è il formato maggiormente utilizzato, e l'accessibilità e la cortesia del personale sono ulteriori punti di forza. Oltre un terzo del campione fa la spesa abitualmente in negozi tradizionali di vicinato.

I negozi non specializzati (alimentari generici) sono preferiti per l'accessibilità/la vicinanza e la velocità nell'acquisto, mentre gli specializzati (frutta e verdura, pescheria, macelleria, panificio) sono scelti per la qualità del prodotto fresco - addirittura preferiti al produttore- e per la cortesia e la competenza del personale. I negozi specializzati presentano l'indice di soddisfazione più elevato tra tutti i formati, confermando l'elevato valore attribuito al servizio, alla prossimità, alla relazione personale e alla capacità di ricercare, selezionare e presentare con competenza i prodotti in vendita. Circa un terzo del campione fa la spesa abitualmente nei discount, attratto dalla convenienza economica, e altrettanti nei mercati rionali, attratti dall'accessibilità e dalla presenza di prodotti locali.Quote ancora marginali di consumatori fanno la spesa abitualmente dal produttore, per motivazioni analoghe a quelle di chi si rivolge al negozio specializzato e via internet o al telefono.

In questo contesto, la gdo si sta riorganizzando su formati più piccoli e leggeri in città: dai

LASCIATI CONQUISTARE DAL NUOVO NESCAFÉ® GRAN AROMA

Arricchito con chicchi di **caffè 100% arabica** per sprigionare un **aroma** e un **gusto inconfondibili**.
Ideale in qualsiasi momento della giornata, anche nelle varianti intenso e decaffeinato.

ACQUISTA
UN PRODOTTO
NESCAFÉ SOLUBILE

VINCI

1 DEI 10 COFANETTI SMARTBOX "ORO"

Scopri subito se hai vinto!

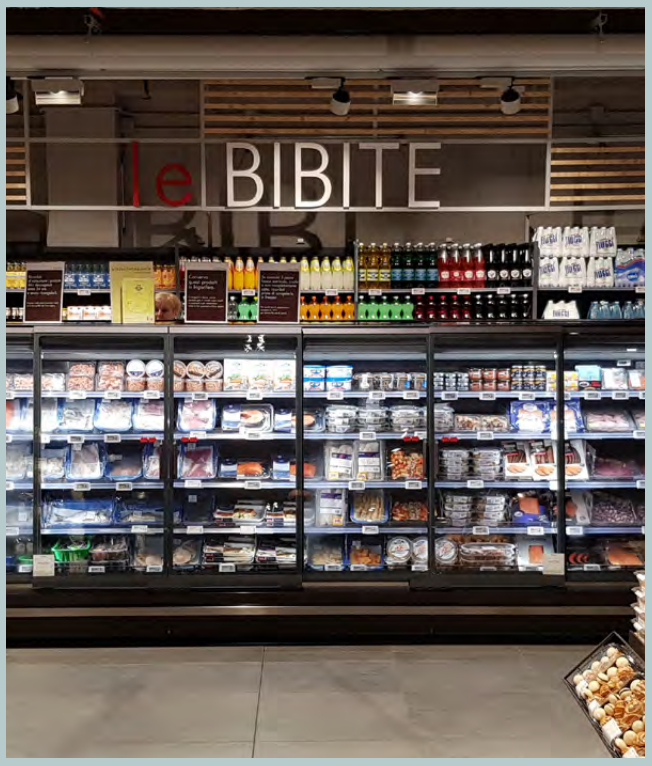
Per partecipare conserva lo scontrino, chiama il numero 02.49962789 o vai sul sito www.nescafe.it

valore 549,90€

Concorso valido dal 20/08/2018 al 23/11/2018. Montepremi 5.499€ e regolamento disponibile su www.buonalavita.it e al numero verde 800 434434.

BENNET SI FA ... SMART

Bennet Smart è un nuovo format (1.200 mq) creato da gruppo Bennet, che storicamente controlla una delle reti più cospicue di ipermercati e centri commerciali. La taglia non è quella di un punto di vendita di prossimità in senso stretto (dal minimercato alla superette), ma certamente il format è studiato per le città, non necessariamente grandi, come precisa Simone Pescatore, direttore comunicazione e dinamica commerciale: "L'obiettivo è realizzare un formato che risponda alle esigenze dei nostri consumatori, sempre di corsa, utilizzatori di tecnologia, alla ricerca di soluzioni personalizzate, comode e con contenuti di servizio. Per i consumatori che ci scelgono tutti i giorni e che quindi hanno bisogno di soluzioni a portata di mano e al giusto prezzo, con attenzione verso qualità e informazioni".
Bennet Smart copre tutti i reparti freschi, pur senza il banco assistito, con soluzioni pronte da consumare offerte da ogni reparto. Previsto anche il parafarmaco a scaffale.



Cuor Crai, la firma di Crai lanciata lo scorso anno per sottolineare la volontà di uno stretto legame anche "affettivo" con i clienti, al **Pam local,** che sta crescendo a ritmi interessanti, fino a Bennet, che ha lanciato una formula di ridotte dimensioni, ma con maggiore contenuto di servizio, come **Bennet Smart** che potrebbe adattarsi bene anche ai centri storici.

In questo ambito si muovono anche big come Auchan e Carrefour, che, noti per le loro expertise da grandi superficie, hanno deciso di lavorare anche sul fronte della prossimità.
"Fornire la qualità, la convenienza e l'assortimento di Carrefour in punti di vendita vicini ai clienti, in un ambiente confortevole e accogliente, in spazi ridotti e funzionali che permettono una spesa veloce è la mission dei **Carrefour Express**", spiega John Agostini, direttore prossimità Carrefour Italia, che, in linea con la cultura distributiva che la contraddistingue sin dai tempi di Gs-Sme, è stata una delle prime insegne della gd a sperimentare nuovi concept urbani e per i centri storici cittadini.
Alla classica formula Carrefour Express (che ha progressivamente ampliato gli orari e l'assortimento in chiave di soluzioni pasto) si sono aggiunti format più innovativi come **Eat&Shop**, focalizzato su una spesa veloce all'insegna della salute (con mondo bio, succhi , centrifughe, insalate, oltre a primi e secondi tradizionali), **Urban life**, una sorta di hub che in un unico spazio accoglie super, bar aperto dalle 8,00 alle 24,00, area di co-working, e 3 Minuti , una promessa importante, che è rimasto un prototipo come concpet stand alone, ma che probabilmente sarà inserito in altri format.
Ma la nuova prossimità si sviluppa anche nei **Carrefour Market Urban**, che si distinguono per la presenza di un totem che fornisce servizi (idraulico, elettricista, baby e dog sitter, ecc). Del resto, anche la stessa formula tradizionale del Market sviluppa sempre più logiche di vicinato quando definisce un'offerta più a misura di location urbane e centrali. Pensiamo al Carrefour all'interno di Citylife e alla sua proposta per le persone che hanno lì l'ufficio e hanno l'esigenza sia di mangiare a pranzo sia di fare la spesa.
La prossimità non è, però, solo fisica. Ad azze-

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO
I Consumatori Premiano l'Innovazione
2018

Ricerca di mercato PdA© su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2018. www.prodottodellanno.it cat. Olio Evo

La sostenibilità Zucchi è

AMBIENTALE

SOCIALE

ECONOMICA

NUTRIZIONALE

The BIG NOW

IL SOSTENIBILE GUSTO DELLA NATURA.

Olio Zucchi 100% Italiano è il primo extra vergine d'oliva sostenibile ottenuto dalla selezione di oli di cultivar differenti, sapientemente uniti dai nostri blendmaster per creare un blend di qualità superiore. L'unico extra vergine oggi tracciato e sostenibile grazie al costante rispetto della natura e dell'intera filiera produttiva, per ottenere un olio ancora più buono.

Scoprilo sul sito ***zucchi.com*** *e nei migliori supermercati.*

Seguici su

ZUCCHI
1810

L'arte del blending

Amazon entra nei centri storici soprattutto con i locker e con il servizio Prime Now, da poco implementato anche a Roma insieme a Panorama e Pam (supermercati). La Capitale diventa, dopo Milano, la seconda per questo servizio

3 Minuti Express è una delle formule più recenti proposte da Carrefour Italia, il cui sviluppo è da definire: qui un'immagine di Genova Porto Antico. Su 160 mq, assortimento impostato sulla logica del "quick&deep" con molto servizio, ristofast, e tecnologia d'emergenza nel non food

BOTTEGHE, FIORE ALL'OCCHIELLO DEI CENTRI STORICI

Insieme ai nuovi supermercati di prossimità aperti 24h, c'è anche il capitale (non solo economico) delle botteghe storiche. A Milano, ad esempio, le botteghe storiche sono oltre 400: fra le più antiche la farmacia Schiaparelli in via Ponte Seveso, aperta nel 1888, e Peck di cui abbiamo parlato a pag.7. Un patrimonio da salvaguardare, storico e valoriale, ma anche un nuovo strumento di un marketing urbanistico e turistico per valorizzare i centri storici. Milano ha istituito un albo delle botteghe storiche nel 2004. Una selezione di queste (circa 100) è censita nella Guida, curata da Alberto Oliva per il Giorno, in collaborazione con Autogrill, il cui Bar Motta, nella galleria di Corso Vittorio Emanuele, a Milano, recentemente ristrutturato, nacque nel 1928. **Roberto Pacifico**

rare le distanze tra consumatori e punti di vendita - alimentari e non- ci pensa l'eCommerce, anche se l'incidenza degli acquisti online per quel che riguarda il comparto alimentare è a livelli minimi in Italia: 0,5% contro il 6% della Francia. Si tratta, certo, di un canale destinato a crescere, soprattutto quello grocery, con la spesa online, che nel 2015 ha registrato un aumento del 57%, e il cibo pronto in delivery, che arrivato a +66% nel 2016.

Sulle formule di integrazione online/offline come il click&collect si stanno muovendo diverse insegne della gdo, da **Esselunga** (che ha già un servizio di home delivery molto attivo a Milano centro) a Carrefour fino a Bennet che sta sviluppando la formula drive negli ipermercati. **Coop**, nel punto vendita Bicocca di Milano, mette a disposizione per il ritiro della spesa fatta online, locker refrigerati in collaborazione con Vodafone e Epta: ogni colonna ha una diversa temperatura e le celle si aprono in sequenza, a partire dai prodotti secchi (conservati a temperatura ambiente) fino a i surgelati.

Le esperienze di eGrocery non si limitano solo ai player della gdo. Al servizio del cliente ci sono anche tante soluzioni innovative offerte dalle startup più o meno avviate. **Supermercato24** permette di fare la spesa nei migliori supermercati, in qualsiasi momento della giornata. **Cortilia** è invece un mercato agricolo online che permette di acquistare frutta e verdura freschi e di stagione, prodotti biologici e alimenti senza glutine. **Quomi** per prima ha introdotto la formula del meal kit nel nostro Paese: non solo spesa alimentare, ma ingredienti per ricette e istruzioni per preparare piatti. **Mamma m'Ama** ha sviluppato la produzione e la vendita di pappe per lo svezzamento fresche e complete, cucinate in modo artigianale con prodotti di stagione provenienti da allevamenti biologici 100%. Parlando di pick up point (o Fermopoint come li chiamano altri operatori) gli **Amazon Locker** hanno una copertura sempre più capillare del territorio italiano, conquistando anche gli spazi all'interno di alcune catene di supermercati, come U2, Unes e Pam, le stazioni di servizio e le sedi di grandi aziende. Il servizio Prime Now è uno dei più competitivi sulla piazza.

CHOCO PATA®

FUSION

DOLCE FONDENTE SALATO

CROCCANTE MORBIDO

IN UNA PATATINA, UNICA.

LE PRIME PATATINE IN ITALIA CHE UNISCONO LA CROCCANTEZZA DELLA PATATINA METODO ARTIGIANALE PATA CON L'INTENSO PIACERE DEL CIOCCOLATO FONDENTE SAPIENTEMENTE LAVORATO, PROSSIMAMENTE NEI MIGLIORI SUPERMERCATI.

Marina Bassi
@marinambassigdo

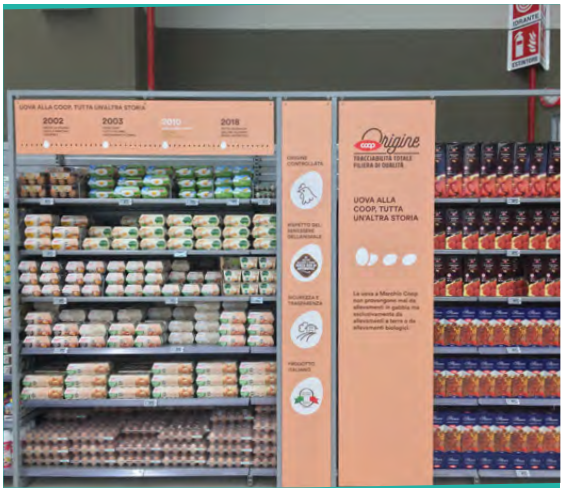
Un ambiente più chiaro e accogliente, prezzi competitivi, focus sui valori, anima green e spazio al servizio: questi gli elementi base della strategia di Coop Lombardia per la propria rete

Coop Lombardia riformula il superstore e punta a crescere

Ecosostenibilità vuol dire avere una zona benessere con freschi e confezioni, ma anche colonnine di ultima generazione per la ricarica delle auto elettriche, l'opzione Coop Drive per la spesa online

Andrea Colombo
direttore generale
operazioni
di Coop Lombardia

"Stiamo lavorando con determinazione sulla nostra rete di vendita con nuove aperture e interventi di ristrutturazione low cost con un unico obiettivo: dimostrare di essere un competitor sostanziale in Lombardia, a livello di offerta, prezzi, qualità, servizi, in grado di coniugare la nostra capacità di interpretare le istanze dei consumatori con i nostri valori. Tutto questo si esprime bene nella nuova struttura di Parabiago (Mi), il 18° superstore della rete, il primo di nuova impostazione". Parte da qui Andrea Colombo, direttore generale operazioni di Coop Lombardia, per raccontare le prossime mosse della cooperativa. Ma parliamo del negozio, 2.500 mq di superficie, in un edificio green con un impianto fotovoltaico potente (100 kWp): freschi, convenienza e mdd sono le principali armi di differenziazione dell'insegna, che ha lavorato anche sul piano della comunicazione instore, evidenziando i valori del mondo Coop sulla salvaguardia della qualità (con Coop Origine), le iniziative sulla salute (con le attività antibiotic-free di alcune filiere, come il pollo), la tutela dell'ambiente, grazie alla maggiore incidenza della linea ViviVerde, protagonista anche di un'area biologica nell'ortofrutta. Per evidenziare questi impegni (e i relativi sforzi, anche economici) sono stati realizzati dei "portali" (per le uova, il brand FiorFiore o D'Osa, la firma Coop per i prodotti per fare i dolci) dove sono raccontati i loro elementi distintivi. Importante il focus sui prodotti



Per essere vicini ai suoi soci consumatori, si offrono i vini preferiti di Parabiago, quelli cioè più venduti. Rinnovata la comunicazione di reparto, con scritte a led, più visibili. Inserito per la prima volta un corner caffè, dedicato alle cialde sia a marchio nella diversa segmentazione sia di marca, e alle relative macchine per il caffè

di gastronomia. “Per noi si tratta di una categoria destination che sta crescendo a ritmi importanti -spiega Colombo- nella quale stiamo registrando risultati più che positivi grazie anche al brand Gusto Qui, un progetto in partnership con Coop Liguria e Novacoop che prevede un laboratorio in comune a Rivalta Scrivia (Al) per queste produzioni. A livello di arredo, tra le novità le soluzioni di refrigerazione firmate Costan (Gruppo Epta). Particolare attenzione è dedicata all’assistenza ai clienti con la presenza di “Cantastorie”, addetti che spiegano ai clienti dettagli e particolarità di alcuni item, dalle cialde del caffè ai prodotti Libera Terra. “Stiamo lavorando molto a livello di formazione del personale per migliorare la professionalità e disegnare nuovi percorsi di carriera -aggiunge Colombo- oltre che per creare un maggiore spirito di squadra ”.

Il futuro? “Tutto orientato a crescere -precisa Colombo-: a novembre apriremo a Brescia il nuovo Ipercoop, 5.000 mq, la taglia giusta per noi, con novità: dal sushi al mondo casa, in partnership con Kasanova, alla telefonia. Entro l’anno apriremo il nuovo format urban a Busto Arsizio; sono in calendario ristrutturazioni nell’area del nord-ovest, mentre a Milano, Bergamo e Brescia rafforzeremo la partnership con Supermercato 24, molto positiva soprattutto in alcune location che hanno permesso a store anche di piccola dimensione di raggiungere fatturati da grande supermercato”.

Barbara Trigari
@Pointoutto

Carrefour innova le Filiere di Qualità

Parte dal pollo, disponibile nella rete di vendita da fine settembre, il nuovo approccio alla qualità e alle certificazioni con strumenti innovativi come blockchain e QrCode

Stéphane Coum
direttore Operation
di Carrefour Italia

Certificazione blockchain e informazione al consumatore finale con Qr Code: queste le novità più significative che, da settembre, saranno presenti e disponibili nella rete Carrefour italiana. "Si tratta di una rivoluzione epocale -commenta Stéphane Coum, direttore Operation Carrefour Italia- che ci impegniamo a portare avanti con i nostri clienti seguendo i valori di qualità ed affidabilità dell'offerta, di sostenibilità, di accessibilità dei prezzi e delle informazioni. Per Carrefour Italia, la tracciabilità della filiera rappresenta un'ulteriore assunzione di responsabilità e un nuovo passo verso la totale trasparenza". Un processo iniziato già nel 2017, quando Carrefour ha introdotto anche in Italia il progetto delle Filiere Qualità presentando, in occasione dell'annuale Salone dedicato a clienti e fornitori, il marchio distintivo dei prodotti coinvolti e i primi accordi, Inalca per le carni e MaDi-Fruit per le arance Tarocco della Sicilia. Quest'anno è arrivato il passo successivo, anzi, due: la certificazione grazie alla tecnologia blockchain e l'informazione puntuale al consumatore finale con il link del QrCode, elementi sostanziali di una strategia più ampia denominata "Transizione alimentare 2020".

Accanto agli accordi con fornitori locali che garantiscono una produzione basata su un modello di economia sostenibile e positiva, come quella promossa appunto dalle Filiere Qualità di Carrefour, l'insegna ha deciso di rendere più visibile questa scelta commerciale sfruttando la blockchain per certificare la filiera, e il QrCode per comunicare rapidamente ai consumatori cosa stanno acquistando, direttamente dentro il punto di vendita. La tecnologia blockchain è uno strumento fondamentale che rappresenta un

Transizione alimentare 2020 in 3 pilastri

Ecco i pilastri della strategia di Carrefour:

- concretizzare la consapevolezza verso il consumo sostenibile e responsabile,
- favorire la democratizzazione del biologico,
- valorizzare la filiera in un'ottica di maggior sicurezza e trasparenza.

Nel primo tema rientrano Filiere Qualità, la blockchain e la comunicazione verso il consumatore finale, che oltre al QrCode prevede anche una campagna pubblicitaria in Tv e sui media digitali con lo slogan "Tutti meritiamo il meglio", avviata il 16 settembre e attiva fino al 20 ottobre. Un altro programma appena presentato è Act For Food, azioni concrete del retailer che verranno rese pubbliche su una piattaforma online dedicata.

Per quanto riguarda il biologico, Carrefour vuole portarlo a pesare fino al 30% del fatturato entro il 2022 ampliando la gamma dei prodotti in vendita, minimo 600 referenze, e rendendo i prezzi più accessibili. Vedremo come riuscirà a farlo.

Infine, sul fronte della trasparenza, il focus riguarda le iniziative di filiera e quelle legate ai territori come Piemunto, Latte Genova, Piemondina, Toscafour e Lattellina.

patto di fiducia tra Carrefour Italia e il cliente finale, che potrà verificare direttamente e in tempo reale le informazioni legate alla filiera del prodotto, dall'origine sino all'arrivo al punto di vendita", sottolinea Coum.

La prima filiera ad essere tracciata con il sistema inventato da Satoshi Nakamoto e reso popolare dai Bitcoin è quella del pollo, allevato a terra e senza antibiotici. È già operativa e coinvolge 29 allevamenti, due mangimifici e un macello, vale a dire tutto il percorso dal concepimento allo scaffale del super. La prossima invece a essere "scannerizzata" con questa tecnologia sarà quella degli agrumi a marchio proprio. Carne, e pollo in particolare, insieme con la frutta, hanno le filiere produttive più contestate, almeno nella cronaca, tra video degli animalisti e la questione del caporalato, e per le quali ci si comincia a chiedere come sia possibile garantire alimenti di qualità se i prezzi sono contenuti. Non a caso anche in Francia, quattro mesi fa quando è partito il progetto blockchain, a essere coinvolte sono state le produzioni del pollo d'Auvergne e quella del pomodoro Marmade. I dati relativi alle produzioni sono poi resi visibili e disponibili per i clienti attraverso il QrCode sulla confezione e l'interfaccia online di Carrefour Italia, in maniera univoca e immutabile, come consente la tecnologia. La trasparenza di Carrefour è stata apprezzata in patria, vedremo come evolverà in Italia.

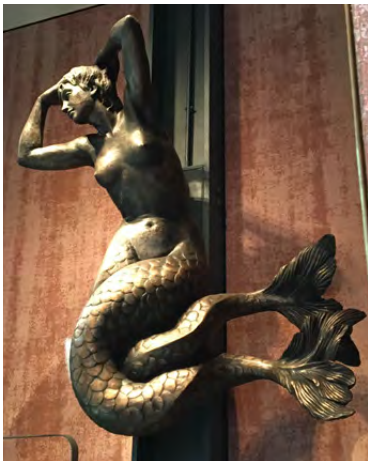
Roberto Pacifico
@RobertoPacific3

La panetteria Princi all'interno della Roastery di Milano è caratterizzata da un forno a legna costruito in modo tradizionale secondo l'antico metodo di radiazione di calore, che utilizza il fuoco indirettamente . Il rivestimento esterno del forno è di porfido giallo a taglio grezzo di provenienza lombarda. I clienti potranno inoltre assistere al processo di impasto

Starbucks Reserve Roastery mette in scena l'esperienza del caffè

È il più grande d'Europa, e terzo dopo quelli di Seattle e Shanghai: su 2.300 mq lo spettacolo del caffè si mescola al retail e alla degustazione

Con l'apertura a Milano-Cordusio del primo Roastery Reserve in Europa (2.300 mq nell'ex Palazzo delle Poste, uno degli edifici storici del Salotto milanese), Starbucks esordisce alla grande con un format unico di attrazione, mentre poi lo sviluppo proseguirà con le caffetterie più piccole, nello stile classico dell'insegna in collaborazione con Princi, come nel caso del locale in corso di apertura in Piazza XXV aprile, angolo viale Pasubio, di fronte a Eataly che ha risposto ristrutturando tutta l'area ristorativa angolare al piano terra, caffetteria inclusa. Ma veniamo ad alcuni dettagli di rilievo per ritrarre il nuovo Roastery Reserve milanese. Al centro, campeggia una tostatrice Scolari. A destra, è situato il bar principale: il legno che lo ricopre presenta scanalature che rievocano un motivo ricorrente in tutta la storia dell'architettura italiana ed è sormontato da marmo proveniente dalle cave di Carrara. Al piano mezzanino, i mixologist dell'Arriviamo Bar (il primo in Italia) creano cocktail dietro a un bancone lungo 10 metri, ricavato da un unico blocco di marmo Calacatta Macchia Vecchia. Sulla sinistra, i clienti possono acquistare i prodotti Princi, usciti da un forno a legna.
"Abbiamo trascorso l'ultimo anno vivendo e lavorando a stretto contatto con decine di artigiani locali per realizzare la nostra più affascinante esperienza retail che coinvolgerà tutti i sensi dei nostri clienti: vista, udito, tatto, olfatto e, ovviamente, il gusto -commenta Liz Muller, chief design officer di Starbucks-. Dal pavimento cesellato a mano, al tabellone verde creato dall'artigiano italiano Solari, ogni dettaglio



All'interno della Reserve Roastery di Milano piazza Cordusio spicca una scultura raffigurante la sirena a doppia coda, storico simbolo di Starbucks. Il logo attuale con la sirena coronata risale al 1992 e rispetto a quello originario -che richiamava di più l'immagine marina e portuale della città di Seattle- si è molto stilizzato, pur rimanendo molto identificabile

thespring.it

www.sagra.it

0,8%

0,5%

0,3%

CI PROVIAMO GUSTO A ESSERE MOLTO BASSI

L'olio Extra Vergine di Oliva Bassa Acidità Sagra nasce dalla selezione delle migliori olive italiane, le più fresche e sane, frante subito dopo la raccolta. Il risultato? **Un'acidità naturale dello 0,3 %**, oltre due volte inferiore ai limiti della normativa comunitaria (0,8%).

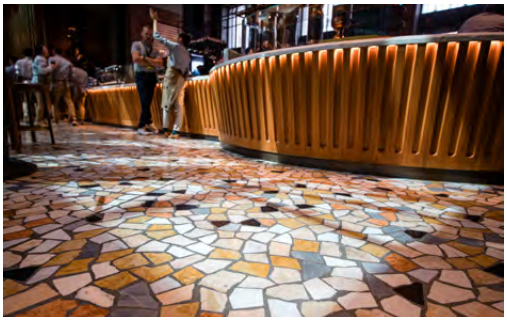
BASSA ACIDITÀ, ALTA QUALITÀ

100% Italiano

SAGRA

IL NOSTRO OLIO

Al centro del megastore campeggia una tostatrice Scolari (a sin.) completamente operativa, prodotta a qualche chilometro dal centro di Milano



Il pavimento di palladiana memoria è cesellato a mano

all'interno della Roastery non è casuale ed è pensato per offrire momenti di scoperta e trasparenza".
Lo spazio della Roastery è arricchito da un'esperienza di realtà aumentata che incoraggia i clienti all'utilizzo del loro dispositivo mobile per scoprire i dettagli del caffè Starbucks Reserve®, del processo di torrefazione e dell'azienda. Al cuore della realtà aumentata, una rappresentazione visiva a tutto campo della storia di Starbucks e del suo caffè, incisa nell'ottone brunito per ottenere una finitura sfumata e retroilluminata.
Non si può non parlare del prodotto: è fortemente intrecciato al format e all'experience Starbucks, anzi ne è il protagonista. Il caffè Starbucks è costituito da chicchi di Arabica provenienti da coltivazioni etiche di oltre 30 paesi nel mondo. Questi caffè sono realizzati grazie a sette tostatori che hanno trascorso quasi un intero anno di formazione nelle torrefazioni Starbucks di tutto il mondo. La Reserve Roastery di Milano-Cordusio è il primo luogo in Europa nel quale verranno offerti gli esclusivi piccoli lotti di caffè Starbucks. La Roastery darà possibilità di assistere in prima persona a tutte le fasi del processo di torrefazione, con una visuale a 360° sul sito produttivo. Questa esperienza parte dai chicchi verdi di caffè versati da un sacco di iuta all'interno della tostatrice e ai vassoi di raffreddamento, in un crescendo fino a quando la botte in bronzo alta 6,5 metri si apre e lascia intravedere l'interno della camera di degassificazione, che rappresenta uno dei processi naturali della torrefazione. Il caffè sfreccia sopra le teste dei clienti per mezzo di tubi in rame che finiscono nei silos posizionati nei vari bar della Roastery o attraverso la linea di confezionamento, dove viene impacchettato per essere distribuito negli Starbucks di tutto il pianeta.
Il bar funge da palcoscenico per i barman che offrono un menu artigianale di oltre 115 bevande ottenute con vari metodi di torrefazione. Il bar principale ospiterà la prima area dedicata all'affogato di Starbucks, nella quale il gelato è prodotto artigianalmente e su ordinazione in modo scenico utilizzando l'azoto liquido per creare il gelato da abbinare a una tazzina di caffè espresso. Nello Scooping Bar si acquistano confezioni speciali di chicchi di caffè Starbucks Reserve appena tostato, tra cui alcuni caffè disponibili solo nella Roastery di Milano.

MENO 30 SURGELATI

Il sapore del mare sulla tua tavola.

pronti in 10 minuti

www.menotrenta.it

Menotrenta è un marchio EMMEGEL S.r.l. - Calenzano (FI) - info.emmegel.com

Lucchi Design

FACKELMANN®

zenker®

Stampo in silicone di alta qualità per barrette energetiche. ***art. 44925***

12 Barrette in una sola volta

BARRETTE ENERGETICHE AI FIOCCHI D'AVENA

Ingredienti:

130 g di fiocchi d'avena
100 g di miele
30 g di mandorle
30 g di noci
30 g di uvetta
2 cucchiai di olio di semi
1 pizzico di cannella

Iniziate tritando grossolanamente le mandorle e le noci. A questo punto ponete sul fuoco un pentolino con il miele e 2 cucchiai di olio di semi. Una volta raggiunta l'ebollizione, aggiungete i fiocchi d'avena, l'uvetta, le mandorle, le noci e un pizzico di cannella. Mescolate bene per amalgamare tutti gli ingredienti. Inserite quindi l'impasto nello stampo in silicone **Zenker** . Appiattite il composto, fino a portarlo ad uno spessore di circa 1 cm. Cuocete l'impasto in forno statico preriscaldato a 160°C per circa 20-25 minuti (in forno ventilato preriscaldato a 150° per circa 15-20 minuti). Quando sarà ben dorato, sfornate e lasciate intiepidire per 5-10 minuti. Le barrette energetiche con fiocchi d'avena e frutta secca si conservano per una settimana.

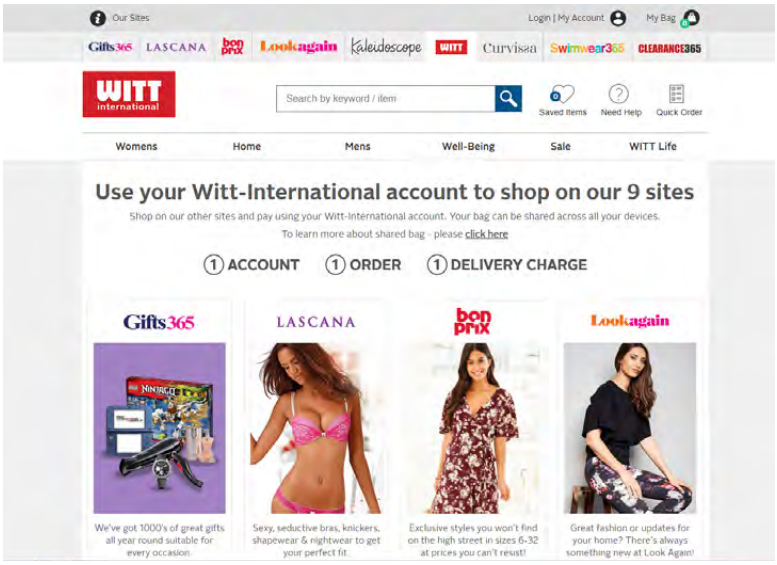
IL *Pin* DI GDOWEEK

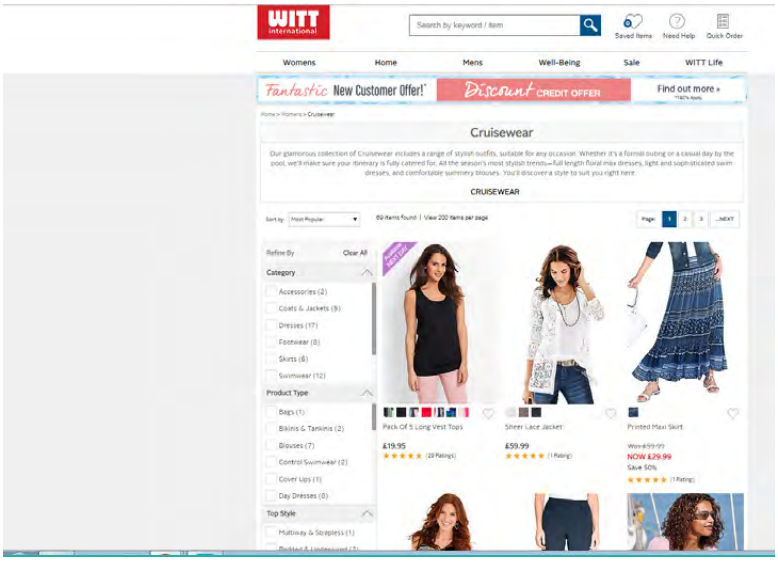
Marina Bassi
marinabassigdo

A un anno dall'acquisizione di Whole Foods Market, le sinergie con Amazon diventano ancora più evidenti, soprattutto nel format 365, il low cost della catena pensato per i Millennials. AmazonPrime diventa elemento di fidelizzazione con sconti in ogni reparto e consegne rapide riservati ai soci Prime

Barbara Trigari
@Pointoutto

Witt: per over 50. La chiave del successo? La funzionalità





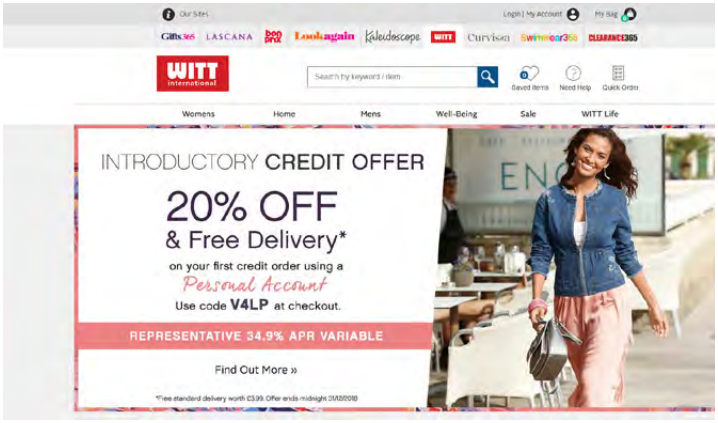
Witt-international spazia dal fashion ai giocattoli, fino all'abbigliamento e abiti da crociera. Per tutti un dato comune: parlare a donne over 50 con offerte diversificate e personalizzabili

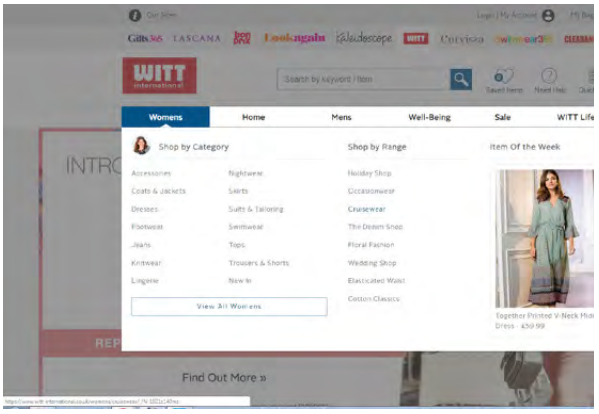
Abbigliamento, casa e benessere le categorie sulle quali questo player eCommerce si concentra con un'offerta di fascia media, pensata per una clientela in là con gli anni, ma attrezzata per gli acquisti online

Chi ha detto che il futuro è dei nativi digitali? I retailer online non mirano solo ai Millennials, ma a tutte le generazioni, ormai consapevoli che anche gli "over" sono a proprio agio con social ed eCommerce. Forse non tutti, ma molti certamente sì. Tra questi certo, il gruppo Witt, che, con l'eCommerce *witt-international.co.uk* si rivolge prima di tutto al mondo delle donne over 50 con un'offerta di abbigliamento che le faccia apparire "sofisticate al di là della taglia, dell'età e delle forme" con l'obiettivo di essere a proprio agio in ogni occasione.
L'eTailer, in realtà una rete multiservizio di un colosso come Otto Group (vedi box a pagina 32) che va dai servizi finanziari al retail fisico, punta sulla facilità e sulla chiarezza come carte vincenti per parlare con il proprio target e soddisfare esigenze e bisogni.
In questo senso, l'organizzazione dell'offerta è contraddistinta da una grande semplicità: la home page si apre con un'offerta d'ingresso a tutta pagina e un'evidenziazione delle sezioni del menu, poche, chiare e facilmente leggibili: donna, casa, uomo, benessere, saldi e il blog Witt-life.
Al di sopra del menu appare, inoltre, un ulte-

riore menu, sempre orizzontale, che mostra tutti i siti del gruppo in versione inglese, che, a livello globale, sono molti di più. Il vantaggio però è che si può acquistare in tutti, qualunque sia il Paese d'origine, registrando un unico account.
Tornando all'offerta, chiaramente orientata all'abbigliamento femminile, la ricerca dei capi può essere eseguita classicamente per categoria (per esempio accessori, giacche, abiti, scarpe) oppure per look: si va dagli abiti per le occasioni a quelli per la crociera, dai capi in denim agli abiti con elastico in vita, fino ai look da vacanza. Una volta entrati nella categoria, è possibile raffinare la ricerca in base a vari parametri: una prima selezione può essere effettuata per novità, prezzo più basso (anche se l'intera offerta appartiene a una fascia media, con prezzi più che accessibili anche nel caso di abiti più lussuosi), capi più popolari e quelli più graditi ai clienti, sulla base delle recensioni inviate. Ma esistono altre opzioni più originali, come lo stile, la lunghezza, il collo, la taglia, il brand, il colore e la vestibilità (fitting). Interessante anche la proposta di selezione in base alla consegna il giorno successivo: per una urgenza mondana. Inoltre, viene sempre evidenziato un "prodotto della settimana" con fotografia.
Per l'uomo la navigazione è analoga, nel senso di molto basica e lineare, mentre per la casa, invece, la scelta dell'offerta viene effettuata in base o al locale -dal giardino alla cucina-, oppure al brand. Anche in questo caso, sempre in evidenza l'opzione "consegna il giorno successivo".

La proposta del sito è completata dal mondo benessere, suddiviso ovviamente per categorie, dalle quali emerge più chiaramente il target in termini di età: ai più tradizionali riferimenti a bellezza, capelli, salute e fitness, si aggiungono strumenti più medicali, come supporti per la schiena e per le articolazioni, articoli per l'incontinenza, parrucche, calze contenitive, scaldini vari. Non manca nemmeno una sezione "piccoli aiuti per la vita quotidiana" con proposte originali e divertenti: il carrello della spesa con





Witt è presente soprattutto in Uk (Irlanda del Nord inclusa). Anche in Italia è attivo un sito modavilona.it, molto coerente a livello di offerta con la filosofia molto pragmatica di Witt

sedia incorporata, il trainer da usare seduti, il gradino per entrare nella vasca da bagno, un sistema per mettersi le calze senza piegarsi.

Accedendo alla scheda prodotto, in qualsiasi categoria (incluso il benessere), particolare attenzione viene data alla comunicazione, non solo con informazioni dettagliate sui prodotti, ma anche eventuali recensioni, cui si aggiungono proposte complementari basate sugli acquisti di altri utenti piuttosto che su logiche di complementarietà per migliorare il look prescelto. Per esempio, con il pantalone viene consigliata la scarpa oppure la maglia. Interessante nelle recensioni la valutazione sulla taglia, per verificare se corrisponde a quella indicata e quale vestibilità garantisce.
L'accento sul prezzo è confermato dalla presenza della sezione "saldi" presente nelle tre categorie moda principali (donna, uomo e casa), oppure si può navigare in base alla taglia o al prezzo, con tre fasce da selezionare.
Witt opera in Uk e Irlanda del Nord, in Europa sono attivi alcuni dei brand collegati; c'è anche un sito italiano, modavilona.it, poco fashion ma molto pratico e lineare, coerente con la filosofia di Witt che considera la focalizzazione della selezione il proprio asset principale. Parliamo di un sito, forse non particolarmente attraente per il gusto italiano, ma certo funzionale e al passo dei tempi come piattaforma di vendita, che utilizza e rimanda ampiamente a social, chat e blog, oltre alla newsletter, per rimanere in contatto con i clienti. Agée ... ma super digitali!

I NUMERI DI OTTO GROUP: OLTRE IL RETAIL

Il gruppo nasce in Germania nel dopoguerra con la vendita di scarpe per corrispondenza. Entra nell'eCommerce da pioniere, nel 1995 con il sito otto.de e nel 1998 fonda la filiale tedesca di Zara in partnership con Inditex. Oggi opera in oltre 30 Paesi attraverso 123 aziende, tra le quali figurano brand noti a livello internazionale come Bonprix e Crate&Barrel; nell'anno finanziario 2017/18 ha realizzato vendite totali pari a 13,7 mld di euro, di cui 7,9 mld solo online, con +10,9% rispetto all'esercizio precedente. Risultati che collocano il gruppo al secondo posto tra i retailer online tedeschi e tra i top 5 del mondo, secondo per vendite solo ad Amazon, anche se il 50% del business viene prodotto in Germania. Accanto al segmento retail omnicanale (shopping online, app mobile, negozi fisici e vendite per corrispondenza) Otto Group è cresciuto accorpando altre attività complementari, come i colossi cinesi e come Amazon: i servizi finanziari, con il marchio Eos Group, e quelli logistici con il marchio Hermes.

Cavicchi

Il pomodoro emiliano

Grazie ad una filiera corta e controllata riusciamo a offrirti una gamma di altissima qualità.

Coltiviamo e lavoriamo solo pomodori emiliani, nel rispetto della terra e di chi la lavora. Dal 1983.

cavicchipomodoro - www.cavicchipomodoro.it - O.P.O.E. Via V. Govoni, Dodici Morelli di Cento (FE)

samorani.it

Alessandra Bonaccorsi
@AlesssandraBonac

Zara rinnova unendo tradizione e tecnologia

La ristrutturazione di Zara a Milano Corso Vittorio Emanuele rivede layout e porta l'eCommerce in store

"Lo store di via Vittorio Emanuele a Milano è un punto di riferimento nel nostro modello di integrazione di offline e online". Così Pablo Isla, ceo di Inditex, definisce il punto di vendita appena riaperto, dopo 4 mesi di lavori di ristrutturazione. Isla sottolinea i tre principi cardine alla base del restyling: "Ha un design architettonico eccezionale, propone le ultime tecnologie orientate sia a soddisfare le nuove esperienze di acquisto del cliente, sia ad approfondire il nostro forte impegno con la sostenibilità".

Il progetto di questo negozio è stato affidato all'architetta spagnola Elsa Urquijo che ha voluto celebrare i fasti del cinema Astra, fiore all'occhiello di quella che, un tempo, fu la Broadway milanese, integrandovi le soluzioni più attuali. Il punto di partenza è lo storico atrio di ingresso, che valorizza la doppia scalinata a ferro di cavallo, il mosaico che decora le pareti e il lampadario centrale, realizzato in vetro di Murano. Lo store, 3.500 mq, sviluppati su quattro livelli, ospita le sezioni donna, bambino e TRF (la sezione più giovanile). Il comparto uomo aveva già il suo spazio indipendente di 800 mq situato nell'edificio adiacente completamente rinnovato nel 2017. Al secondo piano, un'area, accanto alla collezione TRF, disponibile solo in questo negozio e in quello di Stratford, a Londra, dove gli utenti possono vedere, toccare le "ultime novità" in campionatura per poi acquistarli su Zara.com, seguiti dal personale del negozio dotato di iPad.

Il negozio (3.500 mq su 4 livelli) si apre con la doppia scalinata a ferro di cavallo: un colpo d'occhio ad effetto che ospita la collezione esclusiva per lo store

Nella stessa area, è stato inserito anche un Punto automatico per il ritiro degli ordini di Zara.com. Questo punto, il terzo che il brand installa in tutto il mondo, consente ai clienti di ritirare i propri acquisti online in pochi secondi. È sufficiente inserire il codice Pin o scansionare il codice QR che i clienti ricevono nella mail di conferma e automaticamente questo strumento loca-

SE A PREMIARCI SIETE VOI, C'È ANCORA PIÙ GUSTO.

De Cecco vince la prima edizione del premio **Piace ai consumatori** nella categoria della pasta secca.

Una giuria di esperti e di consumatori selezionata da Adiconsum, fra le cinque marche di pasta secca più diffuse sul mercato italiano, ha scelto di premiare proprio noi. Un riconoscimento prestigioso, che arriva da chi ogni giorno sceglie di portarci sulla propria tavola. Perché da sempre noi di De Cecco lavoriamo con passione per offrirvi la pasta migliore.

www.dececco.it

Di De Cecco ce n'è una sola.

Piace ai consumatori | ADICONSUM

Nel punto di vendita specchi interattivi dotati di Rfid identificano gli articoli scelti dai clienti fornendo anche indicazioni su abbinamenti con altri capi e accessori

lizzerà l'acquisto e lo consegnerà.
Lo store è inoltre munito di specchi interattivi dotati di Rfid in grado di identificare i capi che interessano ai clienti ai quali vengono anche forniti diversi altri suggerimenti di abbinamento con altri capi e accessori, selezionati dal team specializzato di stylist e stilisti del marchio. Specchiandosi, lo schermo restituisce l'immagine di una modella che indossa il capo, dando così alla cliente la possibilità di immaginarlo con maggiore precsione.
All'interno dell'edificio, sono stati allestiti inoltre degli schermi di cui uno curvo di 9 metri di altezza che occupa il piano terra e il primo piano, e un altro di 21 metri che sale su tutti i piani del negozio, vicino alle scale mobili, attraverso i quali vengono fornite informazioni costantemente aggiornate sulle ultime collezioni.

Come dichiarato dal ceo, questo negozio, nel rispetto degli impegni ambientali del Gruppo, incorpora tutti gli elementi di sostenibilità dei negozi ecoefficienti di Inditex, scelta che si traduce in un risparmio medio del 20% in elettricità, con la conseguente riduzione di emissioni, e fino a un 40% nel consumo d'acqua rispetto a un negozio convenzionale.
Le misure adottate nella ristrutturazione si rispecchiano, ad esempio, in una miglior illuminazione Led per permettere un maggior risparmio di energia, nell'efficienza dei sistemi di riscaldamento e refrigerazione e nell'impegno di riutilizzare i materiali e gestire i residui in un modo altamente responsabile.

NUOVE **TENDENZE**

IN CAPSULE COMPATIBILI DOLCEGUSTO* E BUSTINE MONODOSE

CAFFÈ SPECIALI CON ESTRATTI FUNZIONALI

SENZA LATTOSIO

SENZA GLUTINE

SENZA COLORANTI

SENZA OLIO DI PALMA

SENZA GRASSI IDROGENATI

VENDUTI IN OLTRE 15.000 BAR!

E DA OGGI PRESENTI SUGLI SCAFFALI DEI PIÙ IMPORTANTI SUPERMERCATI ITALIANI

foodness® Free From

Numero Verde 800 034 413

www.foodness.it
info@foodness.it

* Il marchio Dolcegusto® non è di proprietà di foodness nè di aziende ad esse collegate

Anna Bertolini
@BertoliniAnna

Con Sephora la bellezza diventa destination

Il flagship di Milano Duomo si presenta con un nuovo concept store, più vicino alle clienti sia per l'immagine di condivisione sia per la personalizzazione

Non solo un luogo dove acquistare la bellezza, bensì uno spazio per vivere la bellezza in un ambiente ricco di servizi che si svela al pubblico in un concetto di store completamente nuovo. Il rinnovato flagship Sephora di Milano Duomo ha aperto le porte nel cuore della città meneghina con l'obiettivo di diventare una beauty destination. Oltre 1.200 mq di superficie, spalmati su tre livelli e caratterizzati dai codici colore dell'insegna che rappresentano l'iconicità del brand, mettono a disposizione dei visitatori un'offerta, più ampia rispetto alla media degli altri store della catena, mixata con elementi di innovazione, interazione ed esclusività. Il mondo del beauty, qui rappresentato con oltre. 46.000 prodotti e 120 brand, si mette a disposizione delle clienti esortandole a intrattenersi, a divertirsi, a vivere e condividere l'esperienza oltre lo shopping. Il percorso si apre con un display posizionato all'ingresso, Flip Dot, che grazie al suono metallico di

Riconoscibile per il codice colore differente dal resto dello store, al primo piano si presenta il rinnovato Brow Bar realizzato in partnership con Benefit

Semplicemente Gallese

Agnello Gallese IGP: genuinamente buono

Scopri le ricette sul nostro sito

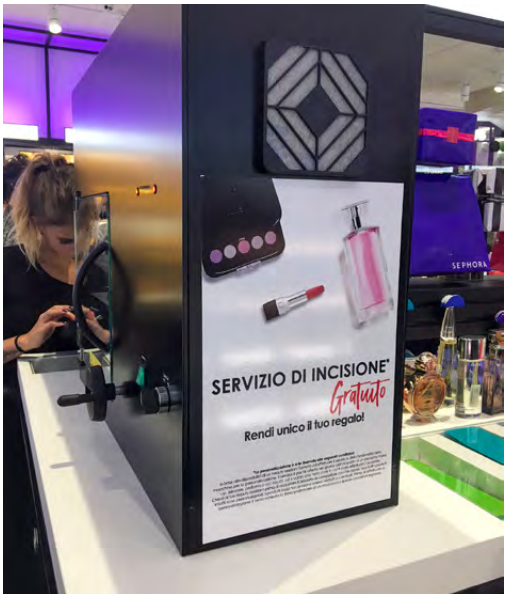
Per ricette e informazioni visitate
www.agnellogallese.eu

È tempo di qualità

Ci trovate anche su @agnelloemanzogallese @welshlambbeef @welshlambbeef

Ne.www.s Comunicazione

quasi 36.000 elettromagneti, crea messaggi, immagini e contenuti. Entrando, lo store si presenta con il piano dedicato al make up con un assortimento di oltre 8.000 referenze suddivise per 50 brand. Cuore pulsante dell'area make up è il Beauty Hub, un tavolo con otto postazioni dove le clienti possono testare i prodotti, ricevere consulenze e provare le novità. Al primo piano, il Community Table rappresenta bene il concetto di condivisione: si tratta di un luogo dove incontrarsi e confrontarsi con esperti su nuove tecniche e tendenze. È in questo angolo di store che le clienti possono incontrare i beauty guru e partecipare a masterclass tenute da make up artist provenienti da tutto il mondo. Sempre in tema di condivisione e interattività, Sephora mette a disposizione un Beauty Wall, cioè uno schermo interattivo per scoprire i servizi e i brand presenti nel flagship: si possono selezionare le canzoni preferite, intrattenersi con la sezione gaming, visionare il calendario degli appuntamenti instore. Sono disponibili, inoltre, l'Hair Style Bar, per la cura dei capelli con consulenze personalizzate, il Mask Bar, per rilassarsi con applicazioni di maschere viso, tutte in vendita nel flagship per poter portare a casa l'esperienza instore. Anche in questo store continua la collaborazione con Benefit: il Brown Bar Benefit occupa uno spazio ampio al primo piano con un'offerta di servizi per sopracciglia e make up. È ben visibile e definito grazie al codice colore rosa pastello che caratterizza il mondo Benefit. Per le fragranze occorre spostarsi al livello -1, dove l'assortimento prevede oltre 2.000 prodotti. Allo stesso piano si trova l'area dedicata allo skincare (più di 2.500 item per 73 brand) con la postazione Super Ingredients, per le amanti delle formulazioni naturali, e Korean House, zona d'ispirazione koreana. Il focus è sulla Skincare Hub, un tavolo con postazioni dove si svolgono skincare classes con esperti. Se la personalizzazione dei trattamenti e dei servizi è di casa da Sephora, non da meno è la personalizzazione dei prodotti. Il flagship propone un corner Personalization per incidere con il laser una breve frase, un nome o un simbolo sui flaconi delle fragranze o sulle palette. Ma non solo. Sempre al livello -1 è presente il Gift Hub, un corner per personalizzare le confezioni regalo.



Al primo piano il Tattoo Bar, un luogo temporary dove farsi applicare tatuaggi ugualmente temporanei. La personalizzazione è di casa, invece, al livello -1 grazie al servizio laser di incisione gratuita e al corner di confezioni regalo su misura

TUTTI I SERVIZI DI SEPHORA MILANO DUOMO

Beauty Party
Community table, relax zone, ricarica smartphone

Brown Bar
Benefit

Hair Style Bar Class
Look personalizzati per i capelli

Tattoo & Mask Bar
Applicazione tatuaggi e maschere

Beauty Hub
Servizi make up personalizzati

Gift Hub
Confezioni regalo gratuite e personalizzate

Skincare Hub
Servizi gratuiti per la pelle

Personalization
Servizio laser di incisione gratuita

Le soluzioni Retail di DIGI

SM-6000EV | SM-6000EV Plus (8") | SM-6000EV Plus (15") | SM-6000SSP

Spazio ai tuoi prodotti

Rivoluziona il modo di vivere lo shopping con la bilancia PC DIGI **SM-6000**: il suo design unico permette al cliente di vedere sempre i prodotti, mentre lo **schermo a lato cliente disponibile nella versione da 8'' o 15''** risulta perfetto come strumento di **marketing** per incrementare le vendite. Le soluzioni DIGI integrate, come la tecnologia **linerless** con **auto-cutter**, l'utilizzo delle **e.Label Hi-Touch** e dello **SpeedID**, assicurano operazioni veloci, efficienti e più produttive, offrendo praticità sia per il cliente che per l'operatore.

Scopri tutte le soluzioni di DIGI su www.digisystem.com/it/

DIGI ITALIA S.r.l. Castel Maggiore (BO), Via Achille Marabini 14, Tel: +39 051 0458421 info@it.digi-group.com www.digisystem.com/it/

di Chiara Bertoletti
@chiaraberto

Se Amazon e discount vincono con l'identità

Sono queste le insegne che hanno saputo migliorare la relazione con il cliente ed esprimere una personalità più distintiva. A rilevarlo i risultati dell'edizione 2018 del Baromètre Altavia

Sul tempio del dio Apollo a Delfi si leggeva l'esortazione: «Conosci te stesso». Già agli antichi greci, infatti, era ben chiaro quanto una percezione veritiera della propria identità fosse un fondamento di realizzazione umana. Chi non conosce se stesso non è in grado di comunicare la propria essenza all'altro e, filosofeggiando in modo spicciolo, potremmo arrivare a dire che è come se non esistesse affatto. Perché questo concetto non dovrebbe applicarsi egualmente al mondo del retail? L'edizione 2018 del Baromètre de la Valeur Shopper di Altavia, che ogni anno misura la qualità della relazione tra le insegne e i loro clienti in Francia, Italia, Belgio e Polonia, ci conferma che a fare bene sono proprio le insegne che hanno saputo costruire e trasmettere una personalità più forte, ovvero: il canale discount, da un lato, e Amazon, dall'altro.
Guardando ai discount, emerge che sono stati in grado di "cambiare pelle" e rispondere meglio a tutte le attese intangibili dei consumatori come gradevolezza, rispetto, responsabilità, modernità e guida. Dall'altro lato, invece, troviamo retailer la cui performance è ancora debole e fortemente condizionata da un "deficit identitario''.
Catene come Esselunga, Eurospin e Lidl, ma anche Penny Market e Md, registrano i più elevati livelli di soddisfazione e loyalty dei propri clienti a fronte di una media-retail che, nell'ultimo anno, non vede migliorata la relazione con gli acquirenti. Una carenza particolarmente sentita nei settori beauty, hi-tech, brico, pet e meno acuta nella gdo alimentare.

Le origini di questo problema identitario e della perdita di terreno di alcuni retailer rispetto ad altri vanno rintracciate nelle cosiddette attese intangibili. A fronte di italiani sempre più infedeli ed evoluti nelle esigenze, infatti, i discount hanno fatto a loro volta un passo avanti. Pur continuando a preservare la leadership in fatto di convenienza, hanno puntato su altri fronti competitivi che sono poi stati loro correttamente riconosciuti dal consumatore: un'offerta di prezzi competitivi "a qualità crescente" grazie a promozioni regolari e intelligenti, un'esperienza di acquisto implementata e resa più piacevole da un punto di vendi-

GIOVANNI COVA & C.
in Milano dal 1930

"Pan de Toni"

IL PANETTONE IN MILANO

IL PAN DE TONI. UNA DELLE STORIE PIU` ACCREDITATE RACCONTA CHE QUESTO DOLCE SIA NATO ALLA CORTE DI LUDOVICO IL MORO. ERA LA VIGILIA DI NATALE E NELLE CUCINE FERVEVANO I PREPARATIVI PER IL BANCHETTO NATALIZIO. SECONDO LA LEGGENDA IL CELEBRE CUOCO DEL NOBILE DIMENTICO` IL DOLCE NEL FORNO RENDENDOLO IMMANGIABILE. DISPERATO NEL NON DISPORRE DI UNA ALTERNATIVA PER LA TAVOLA DEL SUO SIGNORE VENNE PERO` SOCCORSO DA UN UMILE GARZONE DI NOME TONI, IL QUALE FORTUNATAMENTE CONSERVO` PER SE` E LA SUA FAMIGLIA UN PO' DI IMPASTO LIEVITATO. IL GIOVANE SI OFFRI` QUINDI DI LAVORARLO CON I POCHI INGREDIENTI RIMASTI E NE REALIZZO` UN DOLCE MOLTO MORBIDO E GUSTOSO AGGIUNGENDO UOVA, BURRO, SCORZE D'ARANCIA E UVETTA SULTANINA. IL RISULTATO FU UN SUCCESSO PERCHE` IL DOLCE PORTATO ALLA NOBILE TAVOLA, VENNE ACCLAMATO DAL "MORO" E DAI SUOI OSPITI... DA ALLORA, QUELLA DELIZIA, DIVENNE NOTA E COMUNE A TUTTI, TANTO CHE GLI FU ATTRIBUITO PERSINO IL NOME E NON CI FU NATALE DOVE ALLA CORTE DEL DUCA MANCASSE IL COSIDDETTO "PAN DE TONI".

Raccontiamo oggi le dolcezze del dì di festa

Esselunga, insieme a Eurospin e Lidl, registra fra i più alti livelli di soddisfazione e loyalty presso i propri clienti

ta più moderno ed esteticamente gradevole, l'impegno a offrire prodotti bio, un fresco ''a reparti serviti'', tanti alimenti Igp, Dop e compatibili con le intolleranze alimentari. Tutto questo ha messo in secondo piano l'assenza (o quasi) di prodotti di marca e le limitazioni di assortimento, facendo altresì dimenticare quella spiacevole sensazione di "luogo della povertà e del risparmio a scapito del benessere" che un tempo era associata al format.

"I discount di nuova generazione sono seri competitor per i retailer. Occorre trovare una proporzione elettiva tra superficie commerciale ed esperienza d'acquisto -sottolinea la direttrice di Gdoweek Cristina Lazzati nel corso della serata di presentazione dei risultati del Baromètre Altavia-. Bisogna pensare lateralmente. Diversificando sia nelle merci sia nelle persone. Come distinguersi? Andando in luoghi in cui non si è mai andati, lavorando con chi proviene da mondi diversi dal nostro. Le nuove alchimie sono fondamentali per il retail". L'identità, poi, è una questione anche di valori e responsabilità etica. Con i retailer, a livello generale, "Attualmente il rapporto è di odio-amore. Non sono santi, ma stakeholder di tutta la società e devono prendersene cura -sostiene Paolo Mamo, Ad di Altavia Italia-. Il rispetto dell'ambiente, del lavoro, delle diversità. I retailer oggi si distinguono in base ad attese che domani saranno ancora più importanti". La performance di Eurospin, che nel nostro Paese è diventata l'insegna preferita della gdo (su un panel di 140 insegne ottiene l'11%) deriva dal fatto che gli italiani le attribuiscono valori che vanno ben oltre la convenienza come "la vicinanza a casa", "i favorevoli orari di apertura", la "qualità del prodotto fresco e dei prodotti locali", "la gentilezza del personale". Elementi che confermano ancora una volta come la partita non si giochi più solo su dimensioni materiali (quali il denaro, come risparmio e prezzo), perché queste ultime sono ormai oggetto di investimento e implementazione da parte di tutto il retail e non rappresentano un sufficiente elemento distintivo.

E Amazon? Il colosso statunitense è l'insegna (a tutti gli effetti anche fisica dopo l'apertura delle librerie Amazon Book e l'acquisizione di Whole Foods lo scorso anno) che in tutti i sette settori indagati registra i migliori punteggi in assoluto in quanto a soddisfazione delle 11 attese chiave dei

Specialità della Baviera. La qualità è la nostra unica prospettiva.

Guardiamo al mercato offrendo tanta genuinità. Un presupposto fondamentale per essere inconfondibili.

Una natura generosa, aria pura, ma anche elevati standard di sicurezza, tecnologie all'avanguardia e tanta innovazione, in una parola: qualità. La bontà dei prodotti bavaresi è questo e molto altro, perfetta per conquistare anche i consumatori più esigenti.

alp Bayern | Agentur für Lebensmittel Produkte aus Bayern

Secondo il Baromètre Altavia, Eurospin è diventata l'insegna preferita dagli italiani, che attribuiscono alla catena valori che vanno al di là del prezzo e della convenienza, fra i quali la qualità dei prodotti, la vicinanza e la comodità, gli orari

consumatori. Il retailer è il preferito dal 43% degli Italiani nell'hi-tech, dal 44% nel settore del pet, dal 47% per i prodotti home&deco, dal 26% per il bricolage e dal 18% anche per l'abbigliamento, unico ambito dove si sono fatti strada altri concorrenti eCommerce come Zalando. "Tutto ciò che il retail pensava di non poter fare, Amazon lo sta facendo. Ci ha messo 'un po' di pepe', abituandoci all'instant shopping, a prescindere dall'effettiva urgenza. Lo spunto per i retailer non è cercare di fare le stesse cose, ma aumentare la qualità e l'efficacia di ciò che già li contraddistingue. L'esperienza instore del supermarket tradizionale si evolve attraverso reparti che si nobilitano e si differenziano tra loro. Il discount, ad esempio, ha saputo andare incontro agli italiani e noi abbiamo difficoltà a convertire all'online questo tipo di cliente, perché il costo della consegna è un fattore che incide -spiega Barbara Labate, Ceo di ReStore-. L'importante è avere tutti gli strumenti giusti per dialogare". Amazon stesso continua a evolversi tra mondo fisico e virtuale, facendo da apripista di nuove tendenze ed elevando le aspettative del consumatore allo stadio successivo, senza possibilità di ritorno. L'obiettivo perseguito è quello di diventare un system integrator del commercio omnicanale a livello mondiale. Una prospettiva che, molto probabilmente, rende il gigante migliore come alleato che come diretto concorrente. "Oggi sono pochi gli eCommerce che guadagnano, ma anche 'non perdere' non è da tutti. In questo senso si trovano casi virtuosi anche in Italia -rileva Labate-. L'utente di Amazon ha un valore non solo per ciò che acquista, ma anche per ciò che vede negli spazi di advertising, che Amazon vende". Nel complesso, quando parliamo di online il riferimento è a un consumatore pigro, che compra i primi prodotti a video e "non scrolla". Si tratta quindi di un percorso tendenzialmente ripetitivo e diverso rispetto alle possibilità d'esperienza che il punto di vendita fisico può offrire. E mentre Amazon continua a innovare il suo modello, mentre i discount si mettono a "fare i supermercati", ai supermercati è obbligatoriamente richiesto di trovare nuove identità altrettanto convincenti e in grado di farsi riconoscere.

Più gusto, più fatturato.

Pregustate fin da subito un fatturato extra per la vostra attività – con le sue confetture, Darbo ha registrato un aumento delle vendite in Italia anche nel 2017, più precisamente del 20,3 %.* Arricchite la vostra offerta con le deliziose confetture Darbo, una dolce aggiunta a vantaggio del vostro fatturato!

www.darbo.com

Distribuzione Italia: Loacker SpA, 39054 Auna di Sotto/Renon, e-mail: info@loacker.com, Tel. 0471/344000
Distribuzione Trentino Alto Adige: Gramm SpA, 39100 Bolzano, e-mail: contact@gramm-spa.it, Tel. 0471/976344
* Fonte: IRI 2017, Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq), confetture e marmellate

d'arbo Naturrein

Il pieno sapore della natura.

Demner, Merlicek & Bergmann

Fabrizio Valente
founder e Ad di Kiki Lab - Ebeltoft Italy

Caso tratto da
Osservatorio Kiki Lab
Retail Observa®

Questa la mission di Usereserva, brand brasiliano che si propone come un luogo dove trascorrere piacevolmente del tempo, ascoltando musica con gli amici fra caffè, barbieri, flipper e un assortimento, che viene provato instore prima di essere acquistato online

Un punto d'incontro, non un punto di vendita

Con l'obiettivo di comunicare in modo forte l'identità dell'insegna, legata alla socialità e a un lifestyle giovane, dinamico, ma anche attento alla natura e alla società il gruppo Reserva ha lanciato nuovo concept Usereserva.com. L'assortimento è centrato sul mondo maschile, con capi di abbigliamento, scarpe e accessori, e un mix di brand che vanno da Nike agli italiani Superga e Moleskine a Reserva.
La parola chiave è Cross-canalità. Infatti, Il concept è uno showroom in cui è esposta solo una selezione di prodotti, che oltretutto non sono in vendita, ma dove i clienti possono scorrere i cataloghi digitali per esplorare l'intera offerta e, grazie a una gestione centralizzata e digitalizzata del magazzino, verificare la disponibilità di modelli e taglie. È possibile acquistare un capo dal sito Reserva e riceverlo dove si preferisce entro tre ore. Sul sito si accede anche alla possibilità di personalizzare molti prodotti, dalle T-shirt ai body per neonati, dalle borse fino ai cuscini.

AREA CHIAVE
Emotional Retail

TENDENZE COMPLEMENTARI
Coinvolgimento attivo; Cross-canalità; Greentailing; Negozio etico

Lifestyle store cross-canale

2016
lancio nuovo concept store

230
mq

20
Brand

2004
lancio Brand abbigliamento maschile

2007
lancio Brand donna e bambino

2008
apertura primo negozio

65
negozi monomarca diretti

8
negozi monomarca in franchising

1.400
negozi multibrand in Brasile

Tutto è pensato e proposto per ottenere il maggiore coinvolgimento attivo possibile. Il cartello che si nota all'ingresso dichiara in modo esplicito il posizionamento: "Punto di vendita: no. Punto di incontro!". Il negozio è stato progettato con l'obiettivo di far sentire i clienti a casa propria. Grazie a una serie di partnership è presente una caffetteria, una barberia e un'area di svago con un flipper vintage. Attenta alle novità del mercato, Reserva è stata la prima azienda di abbigliamento in Brasile ad accettare pagamenti in bitcoin e anche la prima che invita i clienti ai cui piacciono gli arredi del negozio a scaricarsi i disegni tecnici dal sito e costruirseli da soli.

Ma c'è anche dell'altro. La brand philosophy promuove il consumo consapevole e la sostenibilità: le consegne infatti vengono effettuate in modo ecologico, con le biciclette. Il negozio è stato progettato con grande attenzione alla naturalità e alla sostenibilità: così il pavimento è in legno grezzo e la porta di ingresso è realizzata in maniera da sfruttare al massimo la luce naturale. Per realizzare lo store è stato utilizzata la struttura precedente proprio per evitare sprechi, così come pitture luminose per risparmiare sull'illuminazione, che comunque utilizza luci a basso consumo (LED).
Parliamo, comunque, di un negozio etico: Reserva ha creato 1P5P, un programma sociale nato con l'obiettivo di alleviare, almeno in parte, il problema di 52 milioni di brasiliani che ogni giorno non sanno se riusciranno a mangiare qualcosa. In partnership con alcune ONG, per ogni prodotto venduto, Reserva dona 5 pasti a chi soffre la fame in Brasile. Questo programma è responsabile per il ritiro e la consegna di pasti dove necessario. Dal 2016 il programma ha consentito di donare oltre 7 milioni di pasti.

Dal nostro punto di vista di osservatori del retail, Reserva è un brand giovane che è riuscito a costruire un bel successo grazie allo stile dei prodotti, ma ancor di più grazie allo stile e ai valori del brand: dinamismo, innovazione, ma anche attenzione all'ambiente e alla società. Con quest'ultimo concept si propone ai clienti con una fruizione diversa dello spazio-negozio, che diventa un luogo d'incontro, attribuendo più importanza alle esperienze che ai prodotti. Una scelta coraggiosa e un investimento di branding che l'azienda ha realizzato volentieri per fidelizzare i propri clienti e attirarne di nuovi.

EDISON
VOI VEDETE
UN IMPIANTO INDUSTRIALE,
NOI UN
MODELLO FLESSIBILE.
100%
Risorse
ottimizzate
Ascoltiamo i clienti e il territorio per progettare con loro soluzioni innovative.
Costruiamo insieme un futuro di energia sostenibile.
www.efficienzaenergetica.edison.it | seguici su in

Anna Zinola
@AnnaZinola

Happy Casa Store: la priorità è svilupparsi su tutto il territorio

Tre i formati che caratterizzano la rete dell'insegna che ha negli articoli per la casa e nei piccoli elettrodomestici la specializzazione che la differenzia da altri concorrenti

Catena nata a Martina Franca, in provincia di Taranto, Happy Casa Store sta diventando un'insegna affermata e riconosciuta nel Sud Italia in un settore -quello degli articoli della casa- molto polverizzato e competitivo nell'offerta retail. Proprio per questo la specializzazione è quanto mai premiante

Cento store. È l'obiettivo, per il prossimo biennio, di Happy Casa Store, insegna nata a Martina Franca (Ta) nel 2008. "Allo stato attuale abbiamo quasi 70 negozi, dislocati in varie regioni d'Italia -spiega Michele Funetta, direttore marketing e comunicazione delll'azienda- e il programma di espansione prevede di arrivare a un centinaio di negozi nel corso dei prossimi due anni". La rete vendita, gestita in maniera diretta, prevede tre format: gli store, i maxi e gli iper. Si tratta, nel complesso, di oltre 130.000 mq di vendita, ai quali si aggiungono 70.000 mq dedicati alla logistica, dislocati su due piattaforme (Rutigliano/Ba e Martina Franca/Ta). Ovviamente il numero di referenze varia in funzione delle dimensioni degli store. Tuttavia, in tutti i negozi le categorie principali sono costituite dagli articoli per la casa e dai piccoli e-

É SEMPRE WONDERFUL TIME!

TÉ NERI

TÉ BIANCHI

TÉ VERDI

INFUSI ERBALI

INFUSI SPECIALI

BIO

Rendi MAGICO ogni momento.
DELIZIOSE infusioni BIOLOGICHE create dai primi produttori di TÉ FAIRTRADE del REGNO UNITO.

CLIPPER®

NATURAL, FAIR & DELICIOUS™

WWW.CLIPPER-TEAS.IT

informazioni@wessanen.com

Per ampliare la brand awareness, l'insegna sta investendo in comunicazione, con operazioni d'impatto, legate al 10° anno di attività, che coinvolgano i consumatori in maniera smart

70
gli store Happy Store Casa oggi attivi

100
l'obiettivo della rete di vendita tra due anni

130.000 mq
la dimensione totale della rete di vendita

+10%
crescita fatturato a parità di rete: primo semestre 2018

lettrodomestici. "Abbiamo una forte inclinazione per la stagionalità estiva (giardino, mare, spiaggia e campeggio) e natalizia (articoli per il Natale, giocattoli e idee regalo) -aggiunge Funetta-. Si tratta di momenti dell'anno sui quali concentriamo la massima attenzione potendo vantare un know-how di grande rispetto su questi mondi". Competenze che caratterizzano e distinguono il mix assortimentale dell'insegna che si trova a fronteggiare una competizione a vasto raggio: dagli specialisti che evidenziano la medesima vocazione verso il mondo domestico al reparto casa dei department store. A fronte dell'ampiezza e della profondità assortimentale è difficile identificare un unico target specifico: si spazia dalla giovane coppia che ha appena "messo su" casa all'uomo che cerca tutto il necessario per il barbecue. Conferma Funetta: "Vogliamo e possiamo essere il punto di riferimento per chiunque abbia voglia di vivere la propria casa con felicità, rendendola ogni giorno un luogo migliore e funzionale".

Un altro aspetto centrale della strategia è costituito dalla comunicazione. In particolare, nel corso dell'ultimo anno gli investimenti sono stati mirati a incrementare la brand awareness. "Abbiamo sviluppato una campagna di sicuro appeal tramite reward accattivanti che possano contribuire a consolidare la nostra notorietà e avere una soluzione strategica di loyalty non statica ma con un engagement divertente e smart". La campagna, legata al decimo anniversario dell'insegna, ha obiettivi sia di business (aumento del sell-out, dello scontrino medio, del traffico in store) sia di customer relationship. L'azienda ha, inoltre, recentemente rinnovato il contratto di sponsorizzazione della New Basket Brindisi, squadra che milita nel massimo campionato della Lega Basket Italia.
Ciò che sinora non è, invece, stato affrontato è il tema dell'eCommerce. Si tratta, tuttavia, di uno dei punti centrali del piano di sviluppo di Happy Casa Store. "Nel futuro più immediato puntiamo con la massima attenzione sul cliente digitale -anticipa Funetta-. A fronte di una contrazione dei consumi il mondo eCommerce registra un trend positivo nel quale vogliamo e dobbiamo entrare".

Veni
Vidi
Végé

Continuiamo a fare la storia della grande distribuzione.

Le conquiste più importanti si ottengono migliorandosi. È la nostra filosofia, da sempre.
Quella che ci spinge a cercare soluzioni, tecnologie e servizi innovativi da offrire a fornitori, partner e soci. Con loro ci impegniamo a ripagare la fiducia che sempre più clienti, in tutta Italia, ci dimostrano quotidianamente. Questa voglia di migliorarci ci ha permesso, con oltre 3.000 punti vendita dislocati in modo capillare sul territorio nazionale per una superficie complessiva superiore a 1.300.000 mq, di aumentare il fatturato consolidato e più che raddoppiare, in quasi 3 anni, la nostra quota di mercato. Un successo concreto, figlio di un Gruppo che ha scritto e ha ancora tanta voglia di scrivere, la storia della grande distribuzione italiana.

GRUPPO VéGé

Adriano Palazzolo
@AdrianoPalaz

Quando la gdo ti fa viaggiare

Da Robin Tour-Viaggi Coop fino alle ultime novità con Feltrinelli che lancia una nuova proposta in collaborazione con Boscolo. E il probabile arrivo di Aldi Travel: un viaggio nella gdo che propone le vacanze ai clienti

Secondo gli ultimi dati certificati che emergono dal XXI Rapporto sul turismo italiano, curato dall'Istituto di ricerca su innovazioni e servizi per lo sviluppo del Consiglio nazionale delle ricerche (Iriss-Cnr), relativi al 2016, i consumi turistici in Italia sono stati pari a 93,9 miliardi di euro, di cui 36,4 miliardi riconducibili alla domanda straniera (38,7% del totale) e 57,6 miliardi a quella interna (61,3%). Il valore aggiunto generato si è attestato su 103,6 miliardi di euro, oltre tre volte quello prodotto nel settore agro-alimentare e oltre quattro volte la ricchezza generata da tessile e abbigliamento. Il numero degli occupati ha superato i 3,2 milioni, pari a circa il 13,2% dell'occupazione nazionale. A scegliere le vacanze estive è stato il 57% degli italiani, pari a 34,5 milioni di persone, con un giro d'affari complessivo è di 24,1 miliardi (+9,5% rispetto alla scorsa estate). Per questo motivo da anni ormai il turismo desta l'interesse di operatori non tradizionali per il settore.
Coop è stata la prima ad acquisire una rete di agenzie, Robintur, poi ha lanciato Coop Viaggi. Dopo la fusione, a gennaio 2017, di Robin-

Mister Nut®
Wellness

NOVITÀ

Buoni, pratici, ideali per star bene.
Le tue vendite scoppieranno di salute.

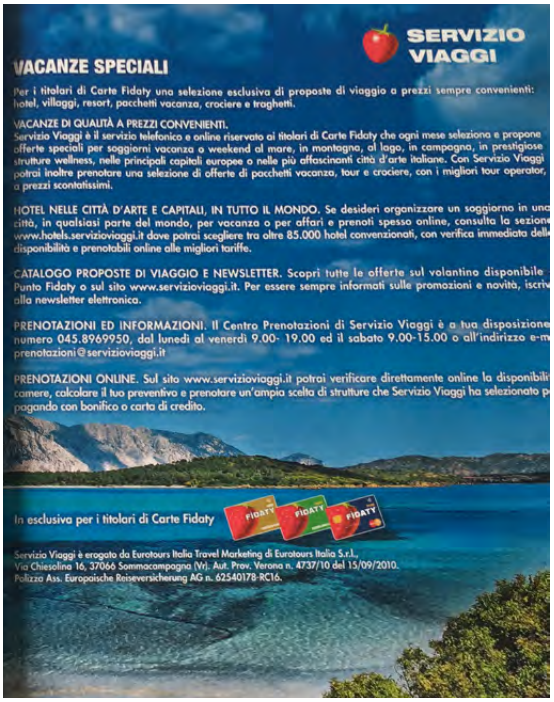
100% frutta - Senza glutine - Senza coloranti - Senza olio di palma - No OGM - Adatti ai vegani - Ricchi di preziosi nutrienti, vitamine e minerali - Realizzati nei nostri stabilimenti italiani

Scopri la linea completa su **www.newfactor.it**

expansiongroup

COOP, 500 AGENZIE ENTRO IL 2020

Il piano di sviluppo di Coop Viaggi prevede la creazione di una rete integrata di oltre 500 agenzie di viaggio (fra dirette e affiliate) entro il 2020. Per la rete integrata, tre le formule di partnership (Classic, Main e Full partner) con gradi diversi di esclusiva, servizio e integrazione con il gruppo cooperativo. Entro il 2018, Coop punta ad ampliare la rete con 70 nuove agenzie. Lo sviluppo coprirà i territori dove Coop (che, ricordiamo, ha 8,5 milioni di soci e 1.200 punti di vendita) è più presente.
Sono 200 i poli prioritari, bacini territoriali individuati da Coop, nei quali Robintur svilupperà la propria rete di agenzie integrate, Nel 2018, Coop ha aperto nuove agenzie Viaggi Coop nelle gallerie dei centri commerciali Ariosto a Reggio Emilia, Lungo Savio-Cesena, Grandemilia-Modena, Lame e San Ruffillo-Bologna e Miralfiore-Pesaro: tutte le agenzie registrano una crescita del portafoglio del 17,3% rispetto al 2017. Da alcuni mesi, le agenzie negli ipercoop Nova (Bologna) ed Esp (Ra) hanno l'insegna "doppia" Robintur-Viaggi Coop. Nel 1° trimestre 2018 le vendite in agenzia segnano +11%. I mesi estivi brillano con un +14,9%, e un picco del +24% nel mese di agosto. In positivo anche le vendite di prodotto a marchio Robintur: 17 milioni di euro nel 2017. Il brand, che gestisce la più grande rete italiana di agenzie di viaggio dirette, di proprietà Coop Alleanza 3.0, punta ora a completare la propria rete fisica investendo anche sulla multicanalità e sull'offerta di servizi online.

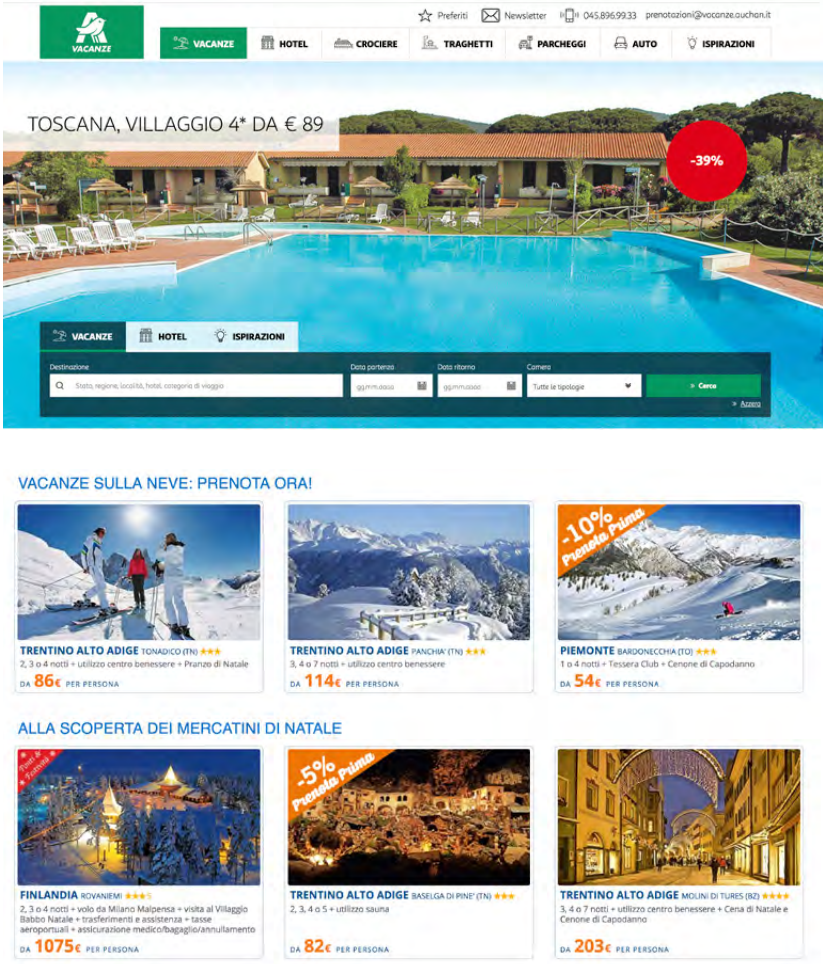


Esselunga riserva ai suoi clienti dotati di carte Fidaty un servizio viaggi basato su una piattaforma specializzata nella prenotazione delle vacanze facilmente consultabile sul catalogo premi

tur e Planetario, le due società turistiche di proprietà di Coop Alleanza 3.0, il gruppo ha lanciato un nuovo progetto (Coop Viaggi appunto) su tutto il territorio italiano: l'obiettivo è arrivare a una rete integrata di oltre 500 agenzie di viaggio entro il 2020 visti anche i primi risultati positivi a livello economico soprattutto dalle strutture inserite nelle gallerie dei centri commerciali.

Al contrario di Coop, non rientra nei piani di Lidl aprire punti di vendita direttamente nello stesso edificio del discount: Lidl Viaggi è stato pensato come un business online. Lidl lo ha lanciato anche in Italia, con un modello di business che prevede solo l'online e un call center dedicato come supporto alla vendita, a completamento del servizio al cliente. Sul sito sono presenti soggiorni che vanno dal mare alla montagna, dalle capitali ai parchi tematici, oltre a crociere e pacchetti all-inclusive per il lungo raggio. Per la vendita di viaggi, Lidl Italia ha scelto di appoggiarsi a Ignas Tour, tour operator europeo con sede ad Egna (Bz), che rappresenta un'ulteriore garanzia per il consumatore in tema di qualità e controlli. L'obiettivo prioritario della catena è offrire alla clientela proposte di elevata qualità a prezzi molto convenienti, un modello di business low cost coerente con la formula discount e quindi anche la tipologia di clientela della catena. La capillarità della rete fisica (quasi 600 punti di vendita su tutto il territorio nazionale), rappresenta un valore aggiunto per un servizio di puro eCommerce. Nel 2017 Lidl Viaggi ha fatto viaggiare 40.000 italiani e nei primi sei mesi 2018 registra già un +50% nelle prenotazioni. A dodici mesi dal debutto in Italia, assicura Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione Lidl Italia: "Il turismo rimane un settore ritenuto strategico dall'azienda per il futuro".
Accanto ad operazioni più strutturate come quelle di Coop e Lidl, si af-

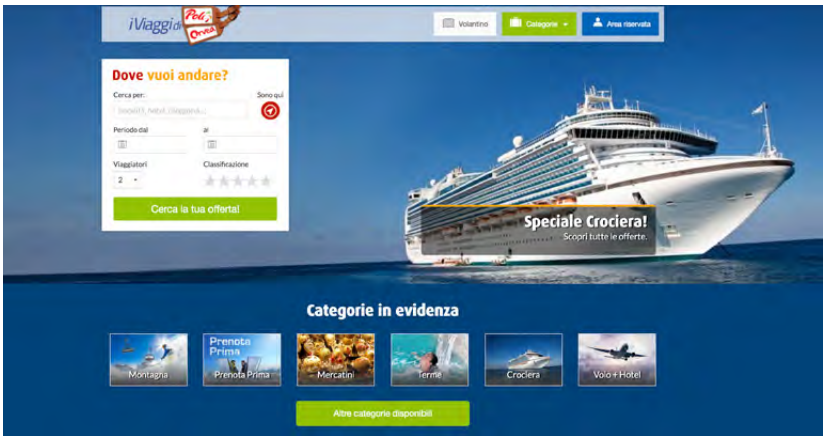
Seguici su
leFrescheBiscottate
Classiche
L'energia del mattino
Porzioni da 4 Fette
GrissinBon
Contiene 2 confezioni Salva Freschezza
FAGOLOSI
SALATI IN SUPERFICIE
Classici
solo Olio Extra Vergine d'Oliva
Unici ed esclusivi!
Fonte di iodio
in comode porzioni
Grissini Torinesi
Friabili e Sottili
SENZA OLIO DI PALMA
Fornarelli
leFrescheBiscottate
Cereali
Fonte di fibre
Avena, Farro, Orzo e Riso
250g
GONGOLI
SFIZIOSI E CROCCANTI
200g
GrissinBon®
Stuzzica l'appetito e la fantasia.
www.grissinbon.it



AVacanze è la piattaforma viaggi-turismo di Auchan: ai clienti dei punti di vendita del gruppo francese basta collegarsi al sito specifico e valutare le offerte di pacchetti e viaggi.
Gruppo Poli (immagine sotto) è stato uno dei primi a diversificarsi nel turismo affidandosi ad Ignas Tour

fiancano progetti già operativi di altre insegne, che in maniera diversa e sull'onda di modelli già rodati all'estero, si appoggiano a fornitori specializzati per vendere vacanze ai propri clienti. In questi casi le vacanze offerte dalle catene di supermercati sono pacchetti turistici gestiti da società esterne, il cui costo finale viene ridotto come premio per i clienti più fedeli. Esselunga riserva ai titolari delle carte Fidaty il suo Servizio Viaggi, piattaforma specializzata nella prenotazione diretta delle vacanze, consultabile sul catalogo Fidaty.
AVacanze è la piattaforma targata da Auchan. Ai clienti della catena basta collegarsi al sito ufficiale AVacanze e valutare pacchetti che includono prenotazione dell'albergo, viaggi di andata e ritorno e noleggio auto. Un approccio simile è quello di Eurospin Viaggi, che con il suo catalogo, prevede sconti per destinazioni in tutto il mondo.
Gruppo Poli si è affidata a un'agenzia (Ignas Tour, la stessa a cui si è rivolta anche Lidl) con cui vengono concordati pacchetti visionabili in un sito dedicato segnalato sui volantini quindicinali e su cataloghi viaggio pubblicati più volte all'anno.

Non si può escludere l'arrivo di Aldi Travel anche in Italia. Il discounter tedesco arrivato in Italia in marzo, con l'obiettivo di aprire 45 punti di vendita entro il 2018, ha già da tempo una divisione travel all'estero, Aldi Travel, sul cui sito i clienti possono acquistare pacchetti per destinazioni di corto e lungo raggio, comprensivi di volo, hotel e transfer.



Dal food alla cultura. Gruppo Feltrinelli ha da poco creato un'agenzia di viaggi online (laFeltrinelli Viaggi), con 20 itinerari (per iniziare), annunciando la nascita di un sito dedicato solo alla vendita di pacchetti vacanze, in collaborazione con il tour operator Boscolo. Un progetto che, come spiega Alberto Rivolta, chief operating officer Gruppo Feltrinelli e Ad di Librerie Feltrinelli, tiene al centro libro e cliente " peAd ogni viaggio è associato un libro, così gli itinerari sono costruiti sulla base di romanzi e racconti e consentono di vivere e visitare i luoghi descritti nelle varie opere".

GUSTO alla VITA

NUOVO MARCHIO. NUOVE LINEE. QUALITÀ DI SEMPRE, DAL 1940.

Valore al Territorio

La linea di eccellenze regionali italiane selezionate con

Fondazione Slow Food per la Biodiversità ONLUS

88ª FIERA INTERNAZIONALE **TARTUFO BIANCO D'ALBA**

dal 6/10 al 25/11
Vieni a trovarci presso il Palatartufo
88ª Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba

Style

La linea del benessere quotidiano sviluppata con

Fondazione Umberto Veronesi – per il progresso delle scienze

Scopri il nuovo progetto di Life e della linea Style con Marco Bianchi e Fondazione Umberto Veronesi su:
lifeitalia.com/dentroalguscio

life@lifeitalia.com | www.lifeitalia.com

RW COMUNICAZIONE.IT

Edoardo Sabbadin
@EdoardoSabbadi1

L'OPINIONE DEL PROFESSORE

Il punto di vista di Edoardo Sabbadin, Università di Parma, dipartimento di Economia

Le chiusure domenicali penalizzano i clienti

Negli anni Sessanta mio padre usciva alle 8 del mattino per andare in negozio, rientrava verso l'una, usciva di nuovo alle quindici per rientrare circa alle venti. Questo tutti i giorni, esclusi domenica e festivi, ed eccezion fatta per il mese di dicembre quando il negozio restava aperto tutti i giorni. Negli anni Cinquanta e Sessanta, ma anche oltre, in Italia la coincidenza dell'orario e dei giorni di apertura dei punti di vendita con l'orario di lavoro era la soluzione migliore: le donne si occupavano prevalentemente della casa, e preferivano fare gli acquisti proprio negli orari in cui marito e figli erano fuori casa. La spesa, come si chiamava allora lo shopping, era vissuta come un dovere, privo di gratificazioni.

La coincidenza degli orari di apertura dei negozi con quelli lavorativi andava bene negli anni Cinquanta e Sessanta, non oggi, in un quadro sociale e culturale completamente diverso

Con il passare degli anni, anche in Italia la condizione della donna è cambiata radicalmente ed è progressivamente aumentata l'occupazione femminile. Oggi quasi tutte le donne lavorano. L'apertura domenicale è stato un servizio che ha semplificato la vita di molti di noi. Più in generale, contrariamente a quanto comunemente si pensa, la grande distribuzione non ha ridotto i servizi offerti rispetto al dettaglio tradizionale ma ha adeguato i servizi alle nuove esigenze della società.

La chiusura domenicale penalizza, infatti, proprio i clienti limitando la libertà di fruizione dei servizi commerciali. Dato che gli orari e i giorni di apertura dei punti di vendita sono un servizio funzionale alle esigenze dei consumatori, imporre per legge la chiusura degli esercizi commerciali significa riportare il nostro Paese negli anni Cinquanta e Sessanta, in un contesto sociale che non esiste più. Le nuove misure ventilate dal vicepremier Luigi Di Maio finirebbero per favorire solo i commercianti di piccola dimensione che non sono in grado di organizzarsi per gestire l'apertura domenicale. La misura sarebbe, quindi, un premio all'inefficienza, con riflessi su costi e prezzi. Paradossalmente, per comprare pane fresco la domenica dovrei andare in località turistiche

in cui è prevista la deroga alla chiusura nei festivi. Vediamo di approfondire l'argomento dal punto di vista economico. I punti di vendita in una prospettiva gestionale sono impianti che non producono beni ma servizi commerciali e logistici. Un maggiore utilizzo, in termini di orari e giorni, riduce i costi dell'impianto stesso. La distribuzione è un'attività economica con elevati costi fissi, la cui incidenza sul singolo bene venduto si riduce in tutti i casi in cui l'impianto stesso viene impiegato per un numero maggiore di ore. Per chiarire, l'incidenza del costo d'affitto di un immobile attribuibile al singolo prodotto venduto si riduce se il negozio resta aperto 24 ore su 24 e 7 giorni su 7.

Si potrebbe obiettare che il ragionamento appena esposto non considera il costo del personale, che, estendendo l'orario naturalmente aumenta, ma la modernizzazione della distribuzione prevede un impiego sempre minore del personale e maggiore delle tecniche di vendita a self service. In altri termini, la vendita a libero servizio prevede una riduzione del personale compensata solo da un aumento dei servizi. In tutti i Paesi l'industria con il maggiore numero di occupati è la distribuzione. Una soluzione di compromesso potrebbe essere chiudere un giorno feriale della settimana e lasciare la possibilità di apertura domenicale. Resterebbe comunque il problema etico del lavoro domenicale. Ma moltissimi italiani devono lavorare la domenica e nessuno sembra preoccuparsene: si pensi ai lavoratori dell'industria turistica e della ristorazione, ai medici, ai ferrovieri e a tante altre categorie professionali e lavorative. Infine, Internet e i device mobili hanno eroso i confini tradizionali tra tempo libero e tempo di lavoro, e a breve le vendite on line diventeranno il canale distributivo dominante, come già succede in Cina.

Bonding Fashion, uno spazio personale per gli acquisti

Un progetto che ridefinisce la shopping experience in modo personalizzato ed esalta la sensorialità del vissuto

L'idea di base è valorizzare l'esperienza di acquisto uscendo dai tradizionali schemi. È il presupposto da cui nasce Bonding Fashion, un progetto che focalizza l'attenzione sul fatto che lo shopping nel mondo fashion sia un'attività che il target femminile gradisce vivere in compagnia e in modo divertente. Tutto questo si scontra con il processo di acquisto tradizionale che prevede almeno tre fasi tutte caratterizzate in qualche frangente da elementi di disagio. Nel momento in cui una giovane acquirente decide di fare shopping di abbigliamento, raduna la compagnia delle amiche. Qui emerge il primo momento di disagio nel momento in cui deve decide in quale store recarsi. Nella fase di acquisto la ricerca del capo di abbigliamento, la ricerca dell'addetto di vendita e della sua attenzione, il dover utilizzare un camerino stretto che permette di provare pochi capi e che non permette di entrarvi in più amiche, rende queste fasi meno divertenti di quanto potrebbero essere. Infine, nella fase di post-acquisto, quando diventa possibile provare nel proprio ambiente quanto acquistato con comodità, è possibile che si cambi idea e che si voglia cambiare l'abito. Ecco un altro momento di disagio. Bonding Fashion cambia la prospettiva dell'acquisto mettendo a disposizione degli spazi privati, agevoli, divertenti e di grade vivibilità all'interno del punto di vendita. Come cambiano le fasi di acquisto in questa prospettiva? La fase di pre acquisto avviene via App. Qui l'acquirente naviga e seleziona tutti i capi che gradisce. La fase di acquisto avviene in uno spazio privato dedicato a un gruppo di persone dove l'esperienza è quella di un meeting divertente. Tutto il post acquisto avviene via app.

Il target di Bonding Fashion è costituito da giovani donne, prevalentemente studentesse, che conducono una vita piena di impegni, che si divertono a fare shopping e che amano spendere e fare acquisti con amici. Si tratta di un profilo di persona molto attiva, che adotta facilmente nuove modalità e tecnologie e che si dimostra molto attiva nei social media. I partner del progetto sono svariati e comprendono i soggetti che possono fornire food & beverage come ristorazione/bar, vinerie, sushi take away e player della ristorazione innovativi. Nell'impianto complessivo di Bonding Fashion vivono anche dei soggetti con funzioni di innesco quali gli influencer che fanno da traino. La parte di processo che permetta il funzionamento di Bonding Fashion è costituita da diversi soggetti e funzioni. Alla base vi sono i designer degli spazi per gli eventi privati che organizzano lo store, istallano la cartellonistica e tutti gli accessori di ambiente quali mobili e specchi. Poi vi è chi

PROGETTO
Andrea Gerritsen, Laura Gorina, Ye Qu, Claudia Sanchez & Alexandre Sahonet

UNIVERSITÀ
Esade Business School

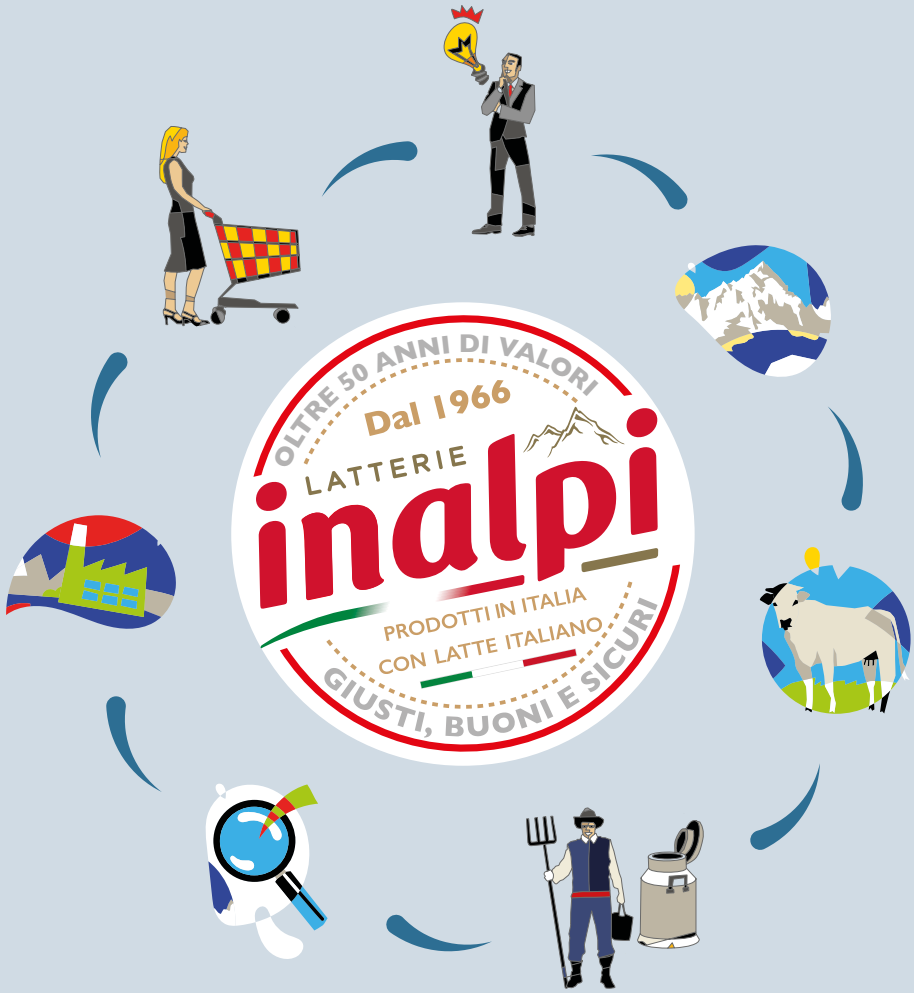
DOCENTE TUTOR
Lluis Martinez Ribes

Tutto il gusto della genuinità Piemontese

Le novità Inalpi fatte con latte fresco Piemontese:
Fettalpine, Burro, Formaggini Bio e Latte in polvere, qualità irresistibile.

LATTERIE inalpi

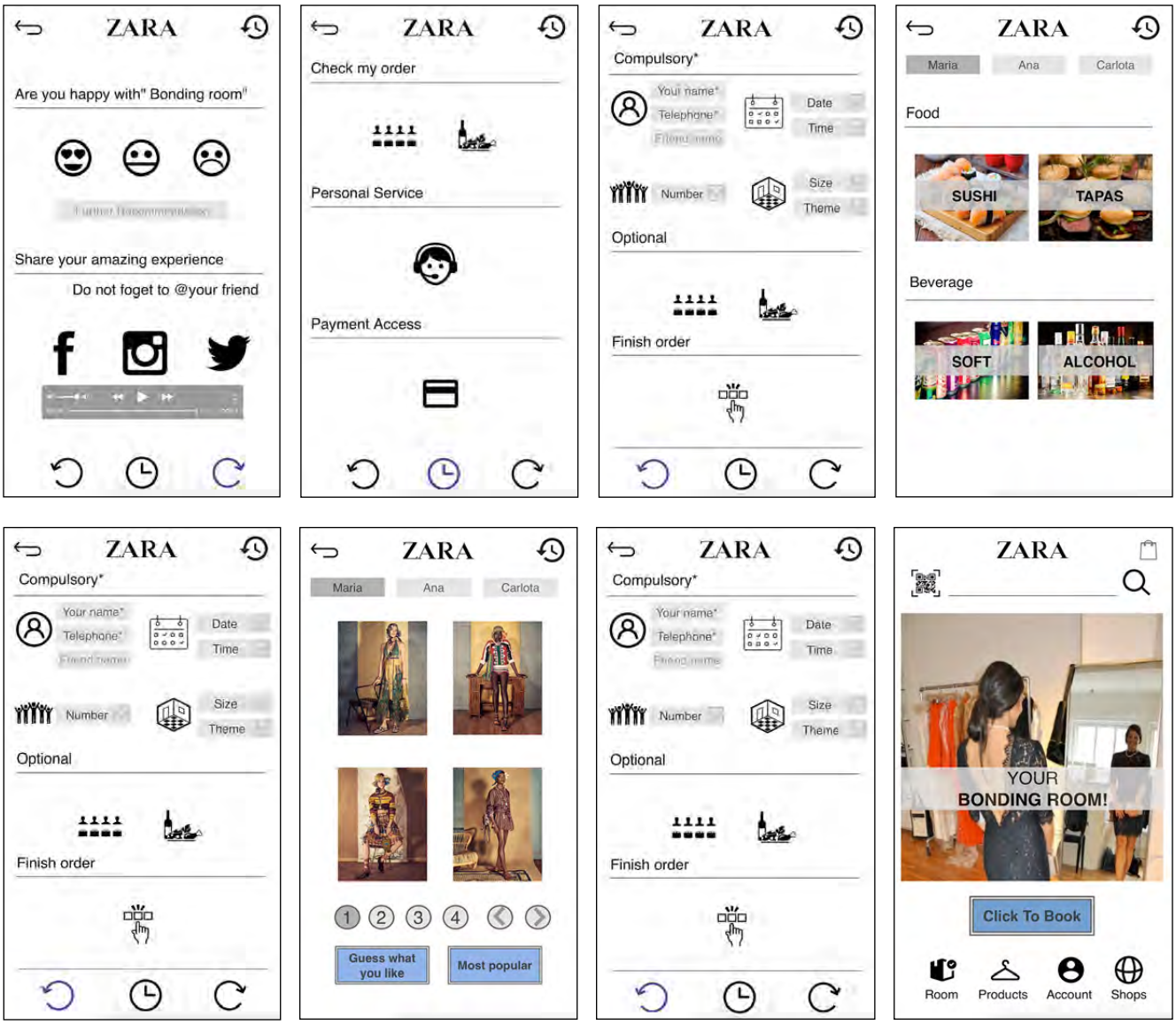
La filiera **del benessere Inalpi:** solo **il meglio**, ogni **giorno.**



DA OLTRE CINQUANT'ANNI PERSEGUIAMO UN OBIETTIVO DI QUALITÀ ECCELLENTE E COSTANTE.
POSSIAMO GARANTIRE PRODOTTI BUONI E SICURI PERCHÉ FATTI CON BUON LATTE PIEMONTESE
DELLA NOSTRA FILIERA, CONTROLLATA E CERTIFICATA DALLA STALLA AL PRODOTTO FINITO.
É UN SISTEMA-QUALITÀ FATTO DI PERSONE DEDICATE E COMPETENTI CHE INIZIA CON LA SELEZIONE E
FORMAZIONE CONTINUA DI ALLEVATORI APPASSIONATI DEL PROPRIO LAVORO E RISPETTOSI
DEL BENESSERE ANIMALE, PROSEGUE NEI RIGOROSI CONTROLLI QUOTIDIANI CHE EFFETTUIAMO SUL LATTE
PROVENIENTE DALLE LORO STALLE E SI CONFERMA NELL'USO DELLE PIÙ AVANZATE TECNOLOGIE PRODUTTIVE, VOLTE A
SALVAGUARDARE LA FRESCHEZZA E LA QUALITÀ DEL LATTE FRESCO CHE VIENE LAVORATO ENTRO 48 ORE. CI IMPEGNIAMO
OGNI GIORNO NELLA COSTANTE RICERCA DEL MIGLIORAMENTO DEI NOSTRI PRODOTTI
AFFINCHÈ POSSIATE RITROVARE INALTERATE TUTTE LE PROPRIETÀ NUTRIZIONALI DEL LATTE FRESCO DELLA MACRO
REGIONE ALPINA PIEMONTESE CHE LI RENDE COSÌ BUONI, NUTRIENTI E UNICI.

INALPI, DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI.

LATTERIE inalpi
VIA CUNEO, 38, 12033 MORETTA CN - WWW.INALPI.IT



crea la parte software necessaria per l'app e per tutte le funzioni associate e infine le terzi parti che realizzano la consegna di food & drink per allietare il momento dello shopping.

Il lancio di Bonding Fashion prevede una strategia di comunicazione online che oltre agli influencer presenti sui social media, rende disponibili pagine web con i capi di abbigliamento e campagne di email marketing. I costi previsti sono incentrati sul setup dell'attività in termini di personale per la riorganizzazione degli store negli spazi di vendita privati, il design dei camerini prova e gli allestimenti per un totale di 22.180 euro. Le previsioni di vendita prevedono, a fronte di un'apertura dalle 10 alle 22, una capacità di vendita di oltre 200 capi al giorno. A questi numeri corrisponde un fatturato di vendita di 16.589 euro al mese per costi fissi ammontanti a 12.168 euro. Il margine netto che ne deriva ammonta a 4.421 euro per un periodo di payback pari a 5 mesi.

MagicBooth, fare regali partendo dalla scoperta di sé stessi

Big Data e intelligenza artificiale per scegliere un regalo al fine di migliorare la propria vita sociale

PROGETTO
Alberto Lapuente, Marina De Javier, Marianthi Andreadaki, Barbara Wehrheim, Hanzshou Shi

UNIVERSITÀ
Esade Business School

DOCENTE TUTOR
Lluis Martinez Ribes

Il progetto di MagicBooth è estremamente innovativo in quanto si basa su un approccio psicologico verso il target attraverso il quale, quest'ultimo può scegliere un regalo per una qualsiasi persona, in modo efficace rispetto alla propria sensibilità. Il concept può essere applicato a numerose tipologie di punti di vendita, anche come pop-up store posto nel retro. Le tecnologie digitali applicate, basate sulla stimolazione sensoriale e sull'intelligenza artificiale, sono in grado di interagire anche con i profili social, permettono di far emergere elementi del proprio io forse sconosciuti. Le variabili di partenza sono il limite di spesa indicato che deve confrontarsi con le categorie merceologiche disponibili.

Il target di MagicBooth prevede la definizione di un archetipo ben preciso. Per decidere un acquisto con successo, aiuta molto conoscere sè stessi. MagicBooth ha come archetipo un giovane millennials che lotta per definire in modo chiaro la sua identità e i suoi interessi. È cresciuto nel quartiere Sarrià di Barcellona. Il padre è un dentista e sua madre un'insegnante. Nella sua infanzia non tutto è stato perfetto e non tutto è risolto nella sua personalità. Tuttavia, la superficialità di interazione nella sua casa è limitante per l'espressione di sé, sia con sé stesso sia verso gli altri. Dopo aver studiato business, una scelta che ha fatto a causa di una mancanza di altri interessi, ha iniziato a lavorare in uno delle quattro grandi società internazionali nella revisione contabile. Il nostro archetipo trova difficoltà a ottenere o mantenere interesse in qualcosa e si sente stressato dal mondo interconnesso in cui vive. Inoltre, egli è fortemente condizionato dal riconoscimento sociale, che gli impedisce di scoprire i suoi interessi intrinseci molto personali perché lo distoglie da ciò che davvero preferisce. I suoi hobby sono costituiti nell'andare in palestra e spesso gestisce le nuove conoscenze via app con delusione nei rapporti che ne conseguono.

MagicBooth è un nuovo concept di vendita al dettaglio che si pone come gregario sociale dell'archetipo appena descritto. Il target, la persona con le caratteristiche su esposte, verrà guidato attraverso l'esperienza della scoperta di sé nella cabina magica (MagicBooth). Questo lo renderà capace di esprimersi verso una persona, grazie all'aiuto di un regalo e naturalmente, la sua vita sociale potrà migliorare radicalmente. Il concept di vendita è costituito da due piccoli stand che si troveranno nella parte posteriore del negozio fisico. I consumatori possono entrare gratuitamente sia nelle cabine così come nel negozio e avviare il proces-

NON PERDERTI LA NUOVA PANNA SPRAY PRONTA ALL'USO

Studiata appositamente per un **uso professionale**. Gusto cremoso, pieno ed intenso grazie alla **nuova formulazione** che garantisce una **montatura prolungata** sia a caldo sia a freddo.

Provala e vedrai!

Un ciuffo da maestro

Il nuovo erogatore permette di creare decorazioni perfette per le tue creazioni. Zero schizzi e ciuffi sempre ben definiti, compatti e voluminosi. Erogare per credere!

Quando fuori è freddo...

Preparazioni calde e irresistibilmente soffici e cremose.

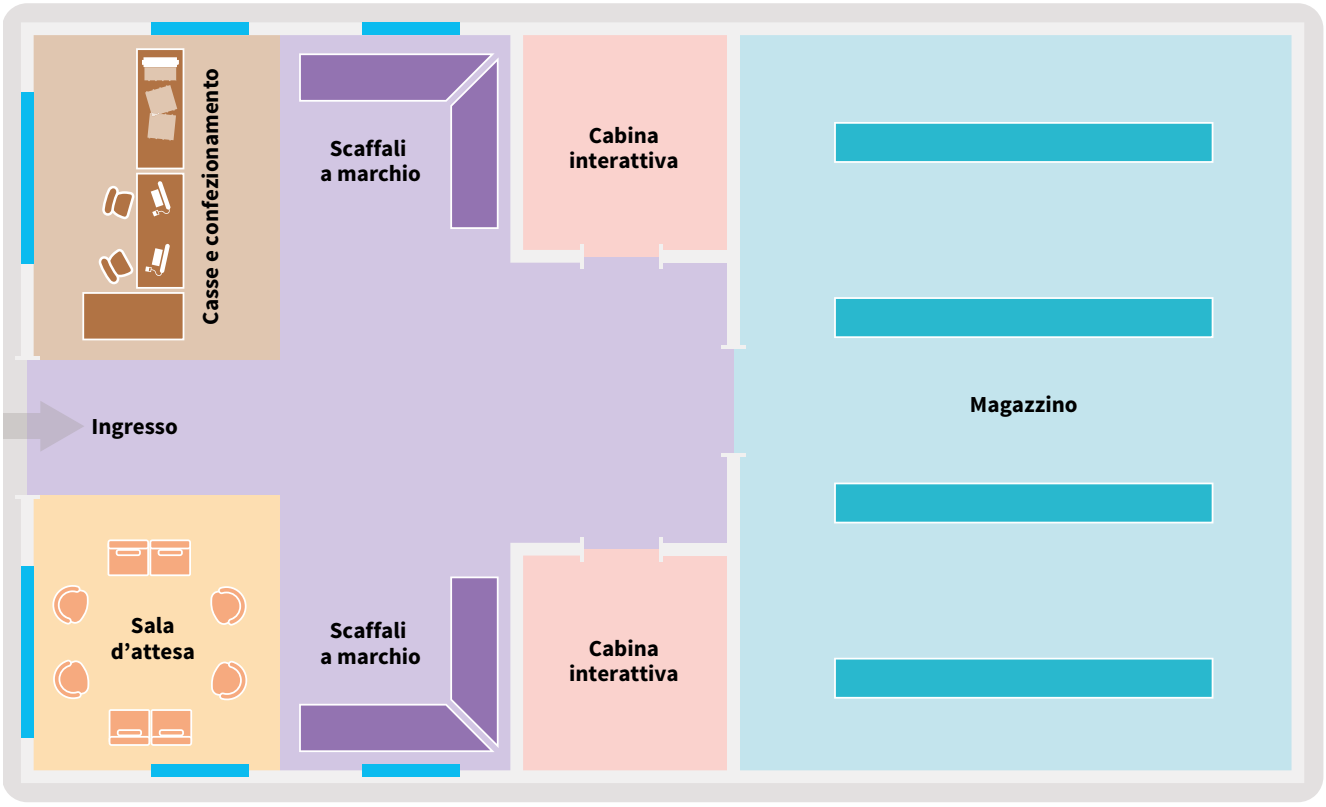
Non solo fragole

Gli abbinamenti sono numerosissimi: pesche, albicocche, macedonia...
Libera la tua creatività!

treValli

Fiordineve Panna Spray Professionale
è disponibile nei formati: **250** g e **500** g.

www.lattetrevalli.it
www.trevalli.cooperlat.it



L'APPROCCIO FINANZIARIO

L'investimento iniziale comprende l'acquisto di asset tecnologici, dispositivi hardware per attivare la parte sensoriale e software per analizzare i profili. Il costo per le stanze, per le tecnologie e per gli algoritmi è di 155.000 euro. Le spese totali comprendono gli stipendi degli addetti, la manutenzione del software, il marketing e la parte legale, la logistica e altro. Complessivamente il primo anno si ha un esposizione finanziaria di 284.890 euro con una perdita netta di oltre 100.000 euro. MagicBooth genererà margini dal quarto anno di attività.

so in modo indipendente scegliendo all'interno delle cabine, che misurano circa 2 su 2 metri, un'esperienza sensoriale unica. Questa sarà simulata utilizzando 5 pareti tattili digitali. Una volta che il consumatore è entrato, gli sarà chiesto di effettuare la connessione con il suo profilo social. Un lato dello schermo potrebbe visualizzare l'oceano, l'altro lato potrebbe mostrare una foresta, l'esperienza sensoriale sarà generata dagli altoparlanti. Sono presenti anche dispositivi per generare umidità e per creare fumo o vento; inoltre l'ambiente è dotato di dispositivi capaci di diffondere profumo per gli odori artificiali. L'immersione nella nuova realtà e la sua contestualizzazione sarà dirimente nella scelta. Ma come funziona MagicBooth? L'acquirente entra nella camera che si connette a Facebook oppure a un gioco. Sono mostrati una serie di immagini, odori e il suoni. Qui avviene la scelta. A seguito è chiesto di fornire il nome del destinatario e con i Big Data ottenuti tramite i social media verrà stabilito un profilo.

Il lancio e la presenza della camera magica avviene in rete attraverso i social media. È utilizzata una campagna di pubblicità via Facebook e Instagram. Il sistema di notifiche degli eventi su Facebook è collegato agli avvisti pubblicitari che prendono origine dall'analisi del profilo. Sono anche utilizzati i GoogleAds per contestualizzare l'advertising in funzione delle esperienze di navigazione. Per quanto riguarda il mondo fisico, la prima forma di comunicazione e marketing è il passa parola, alimentato dall'innovazione dell'esperienza.

CONDIRE È UN'ARTE.

Monari Federzoni presenta Le Speziose, le nuove glasse saporite al gusto di peperoncino e paprika, zenzero e semi di papavero, wasabi e zenzero, curcuma e pepe oppure spezie mediterranee. Per trasformare ogni piatto in un capolavoro gastronomico.

LE SPEZIOSE
GLASSA SAPORITA

MONARI FEDERZONI 1912

Nike, store ad alto contenuto di servizio

Nike, digitale ma personalizzato

Il nuovo store milanese -il più grande realizzato in Italia- si presenta con un design contemporaneo e servizi che consentono di personalizzare i prodotti

Alessandra Bonaccorsi
twitter @AlessandraBonac

"Con Nike Milano continua la nostra strategia di trasformazione del retail dedicato allo sport: offriamo i migliori prodotti, servizi ed experience di Nike in un unico posto". Felix Muenich, direttore Nike Emea South, sintetizza così la filosofia di questo nuovo store, in corso Vittorio Emanuele angolo via Agnello, il più grande realizzato in Italia: 1.342 mq su 3 livelli. Le collezioni da uomo Nike Running e Sportswear sono esposte al livello zero, mentre il primo piano è dedicato a Nike Women e il piano inferiore ospita Nike Football, Young Athletes, Basketball, Jordan e Nike Training Uomo. I servizi ad alto contenuto digitale spaziano dal click&collect per gli acquisti online da ritirare in negozio al "Buy Online, return in store" che garantisce la possibilità di cambiare nel punto di vendita un articolo acquistato online. Con il Concierge Service i Nike members e i clienti possono acquistare tutto quello che desiderano, senza preoccuparsi della quantità, usufruendo del servizio di consegna a casa in un'ora nella città di Milano. I servizi di assistenza all'acquisto comprendono il Nike Shopping With con l'ausilio di atleti Nike e di amici della Nike Family, e il Bra Fitting per la scelta del reggiseno sportivo più adatto al proprio allenamento. Jersey Customisation è dedicata alla personalizzazione delle maglie jersey da calcio.

Westwing, a Milano il primo pop-up

Il valore della location

Il gruppo, nato in Germania nel 2011, conta online oltre 30 milioni di iscritti in 14 Paesi

Alessandra Bonaccorsi
twitter @AlessandraBonac

Dopo sette anni di esperienza maturata nell'eCommerce, nel settore dedicato all'home & living, Westwing (ex Dalani), entra (o rientra) nel fisico. Sviluppati i primi temporary store in Germania, Polonia e Brasile, oggi il marchio approda in Italia e sceglie Milano. Il punto di vendita, di 300 mq, si trova nel quartiere Brera, via San Carpoforo 9, e resterà aperto fino al 13 gennaio 2019. Come da tradizione dell'insegna, l'offerta si focalizza su articoli per i diversi ambienti della casa, dall'ingresso al living, dalla camera da letto alla tavola. Sono disponibili arredi e accessori di design, glamour, scandinavi, bohemien, etnici e moderni, presentati in varie ambientazioni dedicate alle ultime tendenze di interior design, che comprendono anche spazi meno usuali come l'angolo lettura o l'area riservata agli specchi di varie forme e colori. Non mancano anche soluzioni per il proprio home-office, in uno stile coerente con gli altri ambienti della casa. L'esposizione, volutamente scenografica, presenta anche soluzioni d'arredo che scendono dal soffitto come fossero parte di un'installazione artistica. "Sono felice di aprire finalmente il nostro primo pop-up store italiano nel centro di Milano -spiega Delia Fischer, fondatrice e global creative director di Westwing Group-. Le esperienze più che positive negli altri Paesi dove abbiamo sperimentato il nostro format ci hanno spinto a proseguire verso questa strada".

IL *Pin* DI GDOWEEK

Alessandra Bonaccorsi
@AlessandraBonac

Ikea Progetta & Arreda è il nuovo spazio di 30 mq ne Il Centro di Arese (Mi), replicato anche a Bolzano, Marcon (Ve) e Palermo. Uno spazio studiato per offrire consulenze d'arredo personalizzate e assistenza, dalla progettazione all'acquisto, con consegna a domicilio o ritiro nei punti prelievo più vicini.

BIFFI NEW PACKAGING

PESTO CLASSICO E BIOLOGICO
lavorato a freddo e non pastorizzato

4 referenze
Formato 190 gr

Biffi rinnova il pack della linea Ambient con un nuovo cluster pack, per trasmettere al meglio la premiumness del prodotto e per comunicare in modo ancora più impattante il suo valore aggiunto principale: il metodo di lavorazione a freddo, non pastorizzato, anche del Pesto a lunga conservazione.
Il nuovo elegante cluster pack riveste il vasetto da 190 g, comunica in modo chiaro i plus di prodotto e differenzia in modo immediato le referenze a scaffale.

In vendita da Luglio 2018 (nuovo pack)

BRAND
Biffi

COLLOCAZIONE A SCAFFALE
Sughi pronti Ambient

DENOMINAZIONE DEL PRODOTTO
Pesto classico e biologico non pastorizzato

NUMERO REFERENZE DI GAMMA
4 (Classico - Senza Aglio - Senza Aglio dop - Biologico - Biologico Senz'Aglio)

PACKAGING
Vasetto in vetro con rivestimento in cartone

SHELF LIFE
12 mesi

CERTIFICATI
Basilico GenoveseDop e Spiga Barrata (gluten free)

CARATTERISTICHE
Lavorazione a freddo, assenza di pastorizzazione, privo di glutine, utilizzo di basilico Genovese Dop

FORMATI DISPONIBILI
190 g

IN VENDITA DA
Inizio distribuzione da luglio 2018 (nuovo pack)

www.pesto.paolobiffi.it
FORMEC BIFFI SPA

Ugo Stella
@UgoStella1

Attrarre la curiosità con prodotti inconsueti

Nel nostro Paese in genere l'innovazione tende a seguire la tradizione, ma all'estero non è così, anzi spesso vengono inventati prodotti fatti apposta per meravigliare il consumatore

Esiste una parola inglese che descrive bene quello di cui vogliamo parlare, quella innovazione che vuole sorprendere e attirare per il suo essere fuori dal comune. La parola è "odd" che significa in primis dispari, ma che vuol dire anche strano, bizzarro, eccentrico, singolare, diverso. Difficile resistere all'emozione suscitata dallo stupore.

Cominciamo con il vino blu. Non è una novità assoluta, poiché è da tre anni che circola, però è particolarmente centrato come esempio di prodotto che intende mirare a sovvertire ciò che siamo abituati a vedere. Il vino Gik proviene da diversi normali vigneti spagnoli e francesi, le cui uve si trasformano in Gïk e così facendo è entrato in più di 30 paesi in Europa, America e Asia con 500.000 bottiglie vendute in questi tre anni. Classificato come vino dolce, con una gradazione di 11 gradi, viene ottenuto da una miscela di uve rosse e bianche che diventano blu grazie a un processo tecnologico di pigmentazione che combina un pigmento della buccia delle uve rosse e un pigmento che proviene da un fiore. Il prezzo di 3 bottiglie è 36 euro. Altro prodotto per noi italiani piuttosto strano è quello lanciato da Jack Link's di Minong, nel Wisconsin, dove per altro l'azienda produce da tempo snack di carne di qualità. Un esempio è questa barretta a base di carne di manzo neozelandese. L'idea alla base è che se è vero che si possono creare tanti prodotti dal buon sapore, possono però mancare le proteine necessarie in una giornata.

Un altro modo per farsi acquistare sullo scaffale è quello di stimolare la curiosità, magari mettendoci pure un concorso a premi. Un paio di anni fa Oreo ha immesso sul mercato il suo biscotto con una bella scritta "mistery". I "Mystery Oreos" facevano parte di un concorso che chiedeva di indovinare il sapore andando sul sito web della promozione inviando poi la risposta. La possibilità era di vincere 50.000 dollari. Per inciso il sapore misterioso di Oreo era costituito da cereali per colazione.

Con Coca-Cola si torna sul discorso del colore fuori dall'ordinario. Ed ecco che seguendo il trend del "clear drink", in giugno di quest'anno, in Giappone è apparsa la Coca-Cola color acqua. Proposta certamente "odd", però personalmente la preferiamo del classico colore scuro. Siamo certi, però, che sullo scaffale giapponese qualcosa si sarà mosso.

Novità sugli scaffali della gdo

Le Stagioni d'Italia Tisane Bonifiche Ferraresi

Uniche nel loro genere, arrivano sugli scaffali le tisane Le Stagioni d'Italia. Coltivate sui terreni di Bonifiche Ferraresi, 100% materia prima italiana, rappresentano il risultato di una ricerca che la Bonifiche Ferraresi porta avanti all'interno dei suoi laboratori e centri di lavorazione situati a Jolanda di Savoia (Fe) e Cortona (Ar), dove le piante sono sottoposte ad essicazione lenta e a bassa temperatura. Suddivise tra 4 tipologie di tisane mono-varietà e 6 funzionali, tutte e 10 le referenze si presentano con 10 bustine/confezione. Il prezzo consigliato è di 1,49 euro e il mese di lancio è settembre- ottobre.

Sarchio Cioccolato Fondente Extra e Zenzero Sarchio

Biologica, senza glutine e vegan, la nuova tavoletta di cioccolato fondente extra e zenzero Sarchio ha gusto intenso e speziato, delicatamente piccante. È realizzata con cacao al 74 % e arricchita con polvere di zenzero. La tavoletta Sarchio utilizza solo materie prime provenienti da agricoltura biologica rispettosa dell'ambiente. Fondente extra e zenzero fa parte della nuova linea di tavolette di cioccolato Sarchio che conta 10 referenze, 5 al latte e 5 vegane di cui 3 extra fondenti e due bianche vegan a base di bevanda di riso. La tavoletta è da 80 g e ha un prezzo consigliato di 2,85 euro. Mese di lancio maggio 2018.

Le Monoporzioni Zerbinati Pasta Integrale con Ceci Zerbinati

Zerbinati estende ulteriormente la propria gamma di primi piatti pronti freschi lanciando all'interno della linea Le Monoporzioni che comprende altre 9 referenze, la Pasta Integrale con Ceci che vuole offrire tutto il piacere delle pasta e dei legumi, in un piatto molto ricco di proteine e fibre.
Il piatto, 100% vegetale senza conservanti, senza glutammato e impiega solo olio extravergine italiano, si può preparare in 3 minuti.
Le Monoporzioni non sono concepite solo per le famiglie, ma anche per chi trascorre la pausa pranzo in ufficio o fuori casa, sempre con l'obiettivo di offrire un'esperienza di consumo paragonabile all'aver preparato il piatto in casa solo con ingredienti naturali.
Il formato della confezione è da 310 g. Il prezzo consigliato è di 1,89 euro. Il mese di lancio è settembre.

Virosac Biofrigo Sacchi Biodegradabili per la conservazione degli alimenti Virosac

L'azienda trevigiana Virosac presenta una nuova gamma di prodotti, la Linea Biofrigo, per la conservazione dei cibi in frigo e freezer, completamente biodegradabile e compostabile. Una gamma di prodotti che prosegue il percorso intrapreso dall'azienda sin dal 1991, volto al pieno rispetto per l'ambiente. Si tratta di un innovativo assortimento di 2 astucci contenenti sacchi per la conservazione degli alimenti in frigo e freezer, nelle misure da 23x32 cm (2,5 litri, 30 pezzi) e 28x40 cm (4 litri, 20 pezzi). A caratterizzare, come sempre, la tecnologia del marchio Virosac, i sacchetti sono costituiti da tre strati per una tripla impermeabilità e freschezza, oltre a riportare una doppia saldatura sul fondo per assicurare la massima tenuta ed evitare strappi indesiderati. Si aggiungono, inoltre, utili dettagli, come i laccetti e un'etichetta stampata con inchiostri ad acqua, per agevolare la categorizzazione degli alimenti.
Il nuovo packaging dai colori tenui e naturali con evidenziazione del colore verde, azzurro o trasparente del sacco per orientare la scelta del consumatore, trasferisce subito la filosofia produttiva di Virosac, che con questa novità di prodotto imprime ulteriormente un passo in avanti nella consapevolezza del rispetto per l'ecosistema da conservare.

Céréal BuoniSenza Madeleine alle Mandorle
Nutrition & Santé

I madeleine sono dolcetti tipici di un comune dell'Alsazia nel nord-est della Francia, devono l'origine del loro nome a una nota pasticceria del XIX secolo. La proposta di Madeleine alle Mandorle di Céréal BuoniSenza mira a offrire tutto il gusto dei dolcetti tipici francesi anche per chi soffre di intolleranze alimentari che d'altronde è la caratteristica di Céréal BuoniSenza: non rinunciare al gusto, nonostante la presenza di alcune intolleranze.
Le Madeleine alle Mandorle BuoniSenza non contengono zuccheri, né glutine, né latte, né olio di palma e sono offerte nella pratica confezione singola salvafragranza. Il formato è da 180 g (6 pezzi da 30 g) e il prezzo al pubblico è 3,85 euro.

Algida Magnum Vegan Classic
Unilever

Magnum presenta il suo ultimo, innovativo gelato a stecco che arriva anche in Italia dopo Svezia e Finlandia. Magnum Vegan per la prima volta in gdo anche chi segue uno stile di vita vegano può godere dell'esperienza Magnum con il bilanciamento tra il cremoso interno alla vaniglia e il croccante cioccolato di copertura. È stato realizzato dai maestri chocolatiers belgi che selezionano i chicchi di cacao provenienti da fattorie certificate Rainforest Alliance. Al posto del latte c'è la proteina ricavata del pisello come alternativa vegetale. Il prodotto è certificato dalla Unione Vegetariana Europea.

Kellogg's Special K Protein & Almond Butter Kellogg's

Special K amplia la gamma di snack Kellogg's con un nuovo prodotto: Special K Protein, una barretta studiata appositamente per il target femminile con lo scopo di rendere disponibile le energie di cui hanno bisogno per affrontare la giornata. Le barrette Special K Protein offrono infatti un mix di ingredienti, frutta secca, semi e crema di mandorle, che sono fonti naturali di proteine.
Sono disponibili in due varianti: ribes nero e semi di zucca, nonché cocco, cacao e anacardi.
Le barrette Special K Protein sono inoltre senza aromi artificiali, senza conservanti e infine senza aggiunta di vitamine e minerali. Sono altresì fonte di proteine che contribuiscono al mantenimento della massa muscolare, ovviamente prendendole nell'ambito di una dieta varia ed equilibrata in corrispondenza di uno stile di vita sano. Il formato della confezione è da 4 barrette e il un prezzo di vendita consigliato è di 2,75 euro.
Il mese del lancio è giugno 2018.

Rovagnati Naturals Prosciutto Cotto Rovagnati

Questa novità di Rovagnati si inserisce nel programma di sviluppo di impresa Rovagnati Qualità Responsabile (Rqr) che intende ispirarsi in modo chiaro e netto a progetti di responsabilità sociale. Questo prosciutto cotto, nella linea Naturals, si caratterizza per avere: 0% nitriti aggiunti, 0% ogm, 0% antibiotici, che non vengono somministrati ai suini, 0% glutine, 0% proteine del latte e 0% glutammato monosodico.

La Molisana Solo Grano Italiano Farfalle Rigate La Molisana

Farfalle Rigate Integrali La Molisana sono farfalle rivisitate da La Molisana per essere ancora più belle da vedere e buone da gustare. La texture ruvida e porosa grazie alla trafilatura al bronzo è esaltata dalla rigatura su un lato, che le rende perfette per catturare il condimento. La Molisana arriva sugli scaffali con una nuova ricetta fatta di solo grano 100% italiano alto-proteico (fino al 17%). Questo è il risultato di un percorso virtuoso di agricoltura sostenibile che valorizza le colture locali attraverso parametri qualitativi e tecnologici altissimi. Il grano arriva infatti da Molise, Puglia, Marche, Lazio e Abruzzo, dove gli accordi di filiera messi in atto da La Molisana riconoscono agli oltre 1.450 agricoltori un prezzo minimo garantito e introducono modelli premiali che incentivano la qualità della materia prima.

Baci Perugina Limited Edition con Fave di Cacao Ruby Natural Perugina

Baci Perugina si veste di rosa e dà vita a una Limited Edition con le fave di cacao ruby. La storica ricetta dei Baci Perugina con il ripieno di gianduia e nocciola al centro, intende stupire grazie alla copertura del cioccolato rosa, frutto di uno speciale processo produttivo che esclude l'uso di coloranti e che regala un inaspettato gusto fruttato e un delicato aroma. Il cioccolato rosa nasce dopo ottant'anni dall'invenzione del cioccolato bianco. Soprendente l'effetto del colore rosa su un pack che da sempre si presenta con il classico colore blu con le stelle. Formati delle confezioni: confezione Bijou da 150 g e confezione Tubo da 3 cioccolatini. Il prezzo consigliato è rispettivamente: Bijou 6,45 euro, mentre il Tubo da 3 pezzi costa 1,99 euro. Il mese in cui avviene il lancio è settembre 2018.

Burro Bayernland Gold Bayernland

Prodotto con il latte proveniente dai pascoli bavaresi, il Burro Bayernland Gold è approvato dalla Fic (Federazione Italiana Cuochi) e per questo viene giudicato di alta qualità. Dal sapore delicato, dal tenue color crema e dall'aspetto lucido e compatto, il Burro Bayernland Gold è realizzato in moderne latterie e sottoposto a rigorosi controlli in laboratori specializzati.
Il Burro Bayernland Gold è disponibile nel banco frigo dei supermercati nel formato da 250 g.

Twinings Infuso Curcuma e Arancia Twinings

Twinings si prepara all'autunno, un periodo particolarmente adatto alle bevande calde, lanciando due novità: l'Infuso curcuma e arancia e il tè nero aromatizzato zenzero e agrumi. La curcuma, radice apprezzata sin dall'antichità in Oriente per le sue proprietà e attualmente sempre più diffusa nel mercato italiano in varie tipologie di prodotto, in questo caso incontra il profumo dolce dell'arancia, dando vita a una combinazione dalle note speziate, una miscela dal profumo caratteristico con un colore vivace e dal sapore aromatico e raffinato. Naturalmente priva di caffeina e 100% naturale. La referenza si presenta in una confezione contenente 20 filtri. Ogni filtro contiene 2 grammi di infuso. Il prezzo consigliato è di 3.09 euro e il mese di lancio è settembre.

Vitavigor Vitastick Mini con Parmigiano Reggiano Vitavigor

Vitavigor accoglie nella propria famiglia i celebri personaggi Disney: Topolino, Minnie, Paperino, Pippo, Pluto e Qui, Quo, Qua, e li rende protagonisti sul pack di Vitastick Mini, nuova linea di snack realizzata per il "back to school 2018". L'innovativa proposta, studiata per soddisfare sia i gusti dei più piccoli sia le esigenze dei genitori legate al benessere, unisce Vitavigor e Disney in un più ampio progetto finalizzato alla promozione delle corrette abitudini alimentari di grandi e piccini, che rientra nell'iniziativa Cucina Disney. I Vitastick Mini, disponibili al prezzo di 2,99 euro in multipack da 150 g contenenti 6 bustine per la merenda da 25 g ciascuna, o in confezioni dedicate ai bar e al canale vending sempre da 25 g. Due le varianti a disposizione il Gusto Pizza e e il Parmigiano Reggiano.

MOSQUITO.

Benvenuti nel paese della qualità.

45 ANNI
NEL CUORE DELL'ITALIA

CRAI

SCOPRITELA NEGLI OLTRE 2.200 PUNTI VENDITA IN TUTTA ITALIA.

NEL CUORE DELL'ITALIA

La qualità non l'abbiamo inventata noi, ma sappiamo bene come coltivarla. Ecco perché ogni giorno attraversiamo l'Italia in lungo e in largo alla ricerca di quei profumi, sapori e tradizioni che rendono unico il nostro paese. Chilometri e chilometri percorsi con un unico obiettivo: offrirvi sempre il massimo. Se amate le cose buone, da Crai siete nel posto giusto.

Patrick Fontana

Petti chiama la Toscana a difendere la filiera locale

Per portare, anche in futuro, sul mercato un prodotto premium a base di solo pomodoro regionale bisogna dare supporto alla produzione agricola

Pasquale Petti ha le idee chiare quando sostiene che il 2018 deve rimanere un caso eccezionale. "Siamo intervenuti come azienda industriale con un sostanziale rialzo nelle nostre offerte di acquisto -ricorda l'ad di Italian Food, gruppo Petti- per riuscire a garantirci anche per questa stagione la copertura di materia prima del nostro prodotto premium 100% pomodoro toscano. E rinnoviamo la nostra disponibilità a partecipare come impresa a investimenti infrastrutturali affinché il nostro circondario vocato possa tornare a fare pomodoro, in maniera tale da mantenere il conferimento a Petti il più adiacente possibile. Ma la Regione deve decidere e prendersi impegni precisi a supporto della filiera del pomodoro da industria locale. Oppure come industriali ci troveremo costretti a fare scelte differenti". In Val di Cornia la coltura del pomodoro sta scomparendo, gli agricoltori non possono più sostenere la mancanza di infrastrutture che garantiscano la disponibilità idrica per irrigare i campi. Nel 2018 la situazione ha raggiunto livelli ulteriormente critici a causa delle avverse condizioni meteorologiche. A cosa si riferisce Petti è presto detto: "In mancanza di interventi rapidi, saremo costretti a prendere in considerazione la possibilità di delocalizzare la nostra produzione in Emilia Romagna, dove il comparto del pomodoro da industria è solido e competitivo". Quella base agricola di cui l'azienda ha bisogno per crescere in Italia come all'estero, puntando in maniera peculiare sulle referenze del biologico.

Le aspettative sono altrettanto chiare. "Ci aspettiamo proposte concrete che portino tutti gli agricoltori toscani, in particolare quelli della provincia di Livorno e Grosseto, a riprendere la coltivazione del pomodoro da industria come accadeva 5 anni fa, quando potevamo contare sul doppio di materia prima rispetto ad oggi. La nostra richiesta è quella di fare sistema, anche attraverso un contratto di filiera pluriennale, tra tutti i soggetti per recuperare una competitività che abbiamo perso a causa della mancanza di pomodoro. La Regione deve fornire gli strumenti necessari a garantirci l'approvvigionamento di una quantità adeguata di materia prima, per non mettere in crisi, alla lunga, la sopravvivenza dell'industria in questo territorio". La produzione agricola toscana per quanto riguarda il pomodoro da industria detiene un ruolo di cuscinetto fra la produzione Nord e Sud, andando a integrare le rispettive domande a seconda delle necessità. Ma in caso di quantità toscane ridotte diventa difficile -per chi come Petti si posiziona sul mercato con un prodotto alto di gamma 100% regionale- intercettare in regione le coperture previste, data anche l'impossibilità a trasferire a valle gli inevitabili aumenti di prezzo. "I contratti vengono chiusi con la gdo precedentemente. Se ne riparla nel 2019, ma senza possibilità di recuperare i costi aggiuntivi del 2018". Va sottolineato, pure, che il prodotto 100% regionale ha (o dovrebbe avere) una valenza per l'indotto locale e una sua ragione presso il consumatore, mentre è estremamente complesso da gestire come

30%
riduzione 2018 della disponibilità di pomodoro toscano

2.000
addetti dell'indotto di Italian Food

60
km il circondario agricolo di Italian Food (fino al 2017)

100
euro/t il prezzo di acquisto Petti per il pomodoro maremmano

79,75
euro/t il prezzo di acquisto per il pomodoro emiliano

Le aree coltivate a biologico e la linea bio sono al momento un'area di resistenza per salvaguardare pricing corretto e quantità agricole. Ma in Toscana il pomodoro necessita di nuovi interventi decisivi

pricing peculiare. Accomunato ad altri prodotti di qualità italiani deve semplicemente poter contare su una filiera che funzioni. "Abbiamo investito ingenti risorse per ampliare lo stabilimento produttivo di Venturina Terme (Li) e consentire alla nostra azienda e a tutto l'indotto -che ad oggi impiega circa 2.000 persone- di crescere e progredire. Abbiamo puntato sull'eccellenza del pomodoro toscano rendendo in soli 5 anni il marchio Petti il terzo brand del mercato italiano e in crescita esponenziale all'estero. Per poter continuare a produrre in Toscana dobbiamo disporre di materia prima sufficiente che faccia lavorare a pieno regime il nostro stabilimento, quest'anno impiegato solo per metà della sua capacità produttiva".

Nel recente incontro di Venturina Terme sul pomodoro da industria (fortemente voluto dall'azienda di trasformazione), l'assessore all'Agricoltura, Marco Remaschi, ha espresso piena disponibilità ad attuare tutte le misure necessarie per risollevare la filiera del pomodoro da industria toscano e risolvere l'emergenza idrica locale. Sono state riconosciute sottovalutazioni rispetto alle esigenze della Italian Food e della parte agricola ad essa legata, manifestando la volontà di aprire un tavolo di lavoro specifico al quale saranno chiamate a partecipare le associazioni agricole e l'industria di trasformazione per affrontare i problemi del comparto. "Metteremo in campo le risorse necessarie per lavorare insieme al Consorzio di Bonifica Toscana Costa e all'ASA affinché sia realizzato un progetto infrastrutturale risolutivo. L'obiettivo -afferma Remaschi- è di stanziare le risorse entro fine anno e iniziare i lavori da inizio 2019. Faremo tutto il possibile affinché il comparto possa migliorare la produzione in termini di quantità e affinché Petti rimanga convintamente in Toscana".

"Dichiarazioni positive -conclude Petti- ma per esprimere piena soddisfazione ci attendiamo azioni concrete già entro l'autunno per poter iniziare a programmare con serenità la campagna di lavorazione del prossimo anno".

Pasquale Petti
Ad di Italian Food
(gruppo Petti)

IL PROGETTO NEL CASSETTO

Gruppo Petti punta all'innalzamento degli argini del laghetto Tufaia (Venturina, Livorno), per convogliarvi durante l'inverno le acque piovane e la fuoriuscita delle acque termali che altrimenti andrebbero perse. Tali acque dovrebbero poi confluire, attraverso un'apposita tubazione, nella fossa calda esistente che attraversa tutti i campi degli agricoltori della zona. Se questa soluzione non sarà sufficiente, la Italian Food è disposta a finanziare la realizzazione di una tubazione aggiuntiva per far confluire nella fossa calda anche i reflui in uscita dal depuratore Asa di Campo alla Croce che altrimenti andrebbero persi in mare.

Cristina Allodi
@SimpleStrategy

Pronti in tavola, serve attenzione alla sostenibilità

Il valore aggiunto in termini di servizio offerto dai prodotti di IV e V gamma comporta ancora overpackaging: per ridurre questo eccesso l'impresa deve innovare di più

RITMI DI CAMBIAMENTO 2015-2020

Pasta	+6,4%
Seafood	+3,7%
Piatti pronti	+3,6%
Zuppe	+3,4%
Deli-food	+3,3%
Carne	+1,7%
Vegan	+1,5%

FUORI STANDARD

Sul versante della limitazione dello spreco c'è tutto un filone che studia altri usi per ingredienti che non soddisfano determinati standard di produzione (ad esempio brutti ortaggi) per ridurre gli sprechi. Così sia in Francia sia in altri Paesi sono stati lanciati prodotti fatti con le "ugly vegetables" cioè ortofrutta di seconda scelta, al fine di contenere lo spreco. Si tratta di un "non ritorno" sul versante sostenibilità così come sul versante servizio consume. Sta alle aziende sviluppare vision coerenti e proporre prodotti sempre più rispettosi dell'ambiente.

Grazie alla diffusione dell'informazione e ai cambiamenti sempre più veloci, sono emersi strumenti che consentono alle aziende di ogni settore e dimensione di innovare, intervenendo non solo sul processo o sul prodotto, ma sul modo stesso di fare innovazione: aiutandole a capire "come l'innovazione possa essere innovativa", creando valore rinnovato all'impresa. Ma cosa succede se introduciamo l'elemento etico nella riflessione dedicata al tema dell'innovazione? Dove sta il break even point tra innovazione ed etica? Se si stressa al massimo il concetto di servizio al consumatore (pensiamo ai salumi affettati, a tutte le monodosi, ai multipack, alle verdure già lavate e confezionate), quasi sempre viene meno l'aspetto legato all'etica ambientale dovuto alla sovrapproduzione di plastica. Tema oggi caldissimo.
Che cosa sceglierà l'azienda di fronte al probabile successo di un nuovo prodotto, dal quale ha ottenuto consensi nelle ricerche da parte del consumatore, ma che prevede un copioso utilizzo di plastiche? I prodotti di IV e V gamma fanno risparmiare tempo, ma triplicano la quantità di packaging che una famiglia media deve poi smaltire.
Spesso balza all'occhio uno scollamento tra servizio e sostenibilità ambientale di prodotti entrati ormai nei carrelli della spesa. Il caso dei prodotti IV e V gamma è soltanto quello più eclatante. Escludendo a priori nel breve termine un'inversione di tendenza, sul tema del servizio è possibile innovare in modo un po' più sostenibile, lasciando intatto il servizio al consumatore? L'Ethical eating è un esempio di etica che produce innovazione. Possiamo rispondere con i risultati della ricerca di Global Data "Top Trends Prepared Foods" 2017, da cui emergono dati rassicuranti per ciò che riguarda le scelte etiche del consumatore globale e ricchi di spunti per le aziende italiane riguardo la sostenibilità dei prodotti di elevato valore aggiunto, che non riguarda solo il packaging ma anche la riduzione degli sprechi. Sugli imballaggi alimentari di legumi e cereali pronti da cuocere si segnalano nuovi pack fatti con rifiuti food 100% riciclabili, magari provenienti dalla filiera stessa di produzione. In Austria sono sul mercato vaschette fatte di cartone riciclabile accoppiato con poca plastica facilmente separabile.

farma&co.©

la pizza buona, croccante e digeribile

Le nostre pizze
senza glutine e senza lattosio
vengono prodotte artigianalmente
seguendo la tradizione, i sapori,
la cultura e la passione per la pizza
che solo noi italiani abbiamo.

GLUTEN FREE LACTOSE

www.farma-co.com

Patrick Fontana

Da imitator a disruptor: la lunga evoluzione della Mdd

Innovative, sempre focalizzate sui desideri del consumatore con linee di prodotto che presentano ottimi rapporti qualità/prezzo. In Europa, la Mdd guida la fidelizzazione alle insegne.
Ricerca Iri sui principali mercati occidentali

Nei principali mercati europei, la vecchia private label ha completato il suo percorso di trasformazione in marca a tutti gli effetti, senza mai perdere di vista quella sua peculiarità iniziale di convenienza resa percepibile da tangibili rapporti qualità/prezzo. Lo testimonia la recente ricerca Iri sulle Mdd nei grandi mercati occidentali.
Quello che cambia nei singoli Paesi sono le differenti leve messe in campo per intercettare al meglio le tendenze di acquisto emergenti. Due esempi su tutti riguardano in primis la creazione e affermazione nel mercato di interi negozi che riportano l'impegno dei distributori fin dall'insegna: fenomeno che, per esempio in Italia, ha avuto sufficienti esempi di realizzazione, fino a scoprire che le prestazioni economiche di questi nuovi negozi risultano anche più interessanti degli store delle reti tradizionali; in secondo luogo il lancio di assortimenti Mdd capaci di valicare -esattamente come capita ai brand dell'industria- i confini della rete commerciale di appartenenza, per trovare ragioni di esistenza commerciale anche in altri negozi, nel mercato domestico come in quelli di esportazione.
In questo senso, la mutazione dello scenario competitivo, con il continuo consolidamento dei discounter e degli eTailer globali pare fornire solo ulteriori occasioni di affermazione alle marche del retail. Perché vi si coglie probabilmente il significato più profondo della trasformazione della private label: nata con una funzione di mera imitazione (minimale e spoglia) delle referenze di riferimento di un assortimento qualsiasi, è diventata nelle ultime stagioni l'interprete alternativa di nuovi modi di stare sui mercati e in relazione con i consumatori.

LA MDD PIÙ DINAMICA DELL'IDM

(incremento medio 2017 anno su anno)

Paese	Mdd	Idm
Germania	5,8%	4,3%
Regno Unito	4,3%	1,7%
Spagna	4,0%	2,9%
Italia	3,6%	2,1%
Paesi Bassi	2,7%	2,7%
Grecia	0,7%	2,3%
Francia	-1,0%	+1,0%

Fonte: IRI

Per quanto concerne l'Italia, le catene che investono sulla Mdd in maniera massiccia e strategica raggiungono situazioni assortimentali comparabili alle situazioni standard in Europa

Non in tutti i mercati europei la Mdd è vissuta come leva di competizione orizzontale. Spesso strumento di fidelizzazione, la Mdd diventa un contenitore di valori d'impresa aldilà dell'esclusività proposta su piazza

Interpretazioni tutte parimenti e parallelamente valide, ma che ribadiscono, per ciascun gruppo commerciale, la propria specifica visione del mercato. E, tutte quante insieme, emanano un senso di appartenenza, una visione collettiva che non è più solo commercio, ma anche produzione, attenzione all'indotto, agli stakeholder, alla collettività in genere. Con reali visioni culturali e strategiche sui mercati di domani.

L'analisi di Iri si estende alle dinamiche delle preferenze di acquisto nelle varie categorie merceologiche e riporta uno spaccato dei comportamenti nelle varie fasce di età. Ribadendo che, in ogni caso, la chiave di comprensione (e di successo) per la Mdd è strettamente legata alla pianificazione consumer-centrica, mentre i fattori esterni di tipo legislativo o ambientale/culturale, per quanto molteplici, restano più confinati sullo sfondo. Le marche del distributore funzionano a prescindere dalle dimensioni di mercato e dal momentum economico del Paese o di singole aree geografiche. Il documento conferma sia i mercati a maggiore accettazione, con la Mdd al 52,5% nel Regno Unito e al 42,6% in Spagna, sia quelli in cui la presenza in assortimento è più bassa: con l'Italia al 18,1% e la Grecia al 16,3%. È un indicatore questo di solidità, che pone gli assortimenti a marca commerciale aldilà delle mode e tendenze di consumo, per farne degli attori di mercato in progressiva e sicura (per quanto lenta) ascesa, con modalità sostitutive agli assortimenti di marca industriale. Resta costante il differenziale di prezzo medio che si colloca al 29% rispetto ai prodotti non di insegna: a testimonianza di un equilibrio raggiunto trasversalmente e riproponibile con poche correzioni in molteplici categorie nuove e nonostante una segmentazione sempre più fine e crescentemente indirizzata al posizionamento alto di gamma. Il consistente stato di salute trova conferma da un calo della promozionalità che Iri rileva in oltre due terzi dei mercati analizzati. E viene altresì ribadito che il fenomeno di radicamento della marca del distributore è a tutti gli effetti una modalità commerciale alimentare e non-food europea, con il dato USA costantemente inferiore a quello di qualsiasi singola realtà Ue. Nel Vecchio Continente l'attenzione dei retailer generalisti si spinge verso un impegno di copertura delle categorie fresche-freschissime e surgelate, dove addirittura la media europea finisce per superare il 47% (la media assoluta è solo del 39%), mentre nel personal care e nel dolciario confezionato il tetto è solamente del 16% circa.

Elasticità media del prezzo

-0.89 Ue

-1.27 Italia

-0.72 Francia

Elena Giordano

L'impegno dell'azienda di Gragnano (Na) su tracciabilità e trasparenza riguarda tutti i prodotti, dalla pasta all'olio extra vergine di oliva

Garofalo racconta le sue scelte in tv

La comunicazione è una delle leve sulle quali Garofalo punta, dal sito per informare i consumatori sulle scelte dell'azienda agli allestimenti instore

NON SOLO PASTA

Garofalo ha lanciato, all'interno del segmento "Non solo pasta", cinque referenze che ha chiamato "Tanto per cambiare". "In questo caso vogliamo solleticare il desiderio dei clienti di cambiare modalità di consumo -precisa Emidio Mansi- e di inserire alimenti che, un tempo considerati etnici, diventano di uso quotidiano. Da qui bulgur, bulgur di farro, cous cous in perle, cous cous integrale, quinoa. Lanciate a luglio, le "Tanto per cambiare" stanno suscitando un interesse tra i buyer e, lato consumatori, tra i giovani e le famiglie con figli".

Un anno importante, il 2018, per quanto riguarda la visibilità, in casa Garofalo. Per la prima volta gli investimenti sono stati indirizzati verso la televisione e la stampa (trade e quotidiano). "L'esigenza è raccontare l'estremo livello di trasparenza che, a scaffale, il consumatore ritrova quando acquista Garofalo -commenta Emidio Mansi, direttore commerciale Italia di Garofalo-. Allo scopo abbiamo predisposto un sito web, Comesifagarofalo.it, che aiuta a seguire le scelte dell'azienda, dall'origine della materia prima al confezionamento. Raccontiamo la qualità del grano, oltre che la sua lavorazione. Oggi il consumatore può, per ogni pacchetto, procedere a un'analisi qualitativa e batteriologica, verificando subito a scaffale il prodotto che sta acquistando". Uguale impegno è stato riversato nella presenza delle referenze nei punti di vendita: "Con una distribuzione fortemente competitiva, abbiamo scelto di supportare le insegne con una dinamica promozionale efficace, molto gradita dal consumatore e di facile approccio". Dall'integrale all'olio tracciato: dal punto di vista delle linee di prodotto, il forte trend dei prodotti a base di "altro" rispetto alla farina di semola di grano duro, associato al salutismo, sta facendo crescere l'integrale biologico. Si è consolidata invece la linea del senza glutine, con l'assestamento della spinta emozionale legata al free from.

Garofalo ha superato i confini del core business, lavorando su prodotti affini alla pasta, proponendo, prima in esclusiva per una catena, poi in distribuzione per altre insegne, l'olio extra vergine di oliva 100% italiano. "L'olio ci era naturalmente vicino, visto il facile abbinamento con la pasta: abbiamo sfruttato uno spazio originato dalla dinamica della competizione sul prezzo posizionando a scaffale una referenza che il consumatore, grazie al marchio, riconosce subito e che acquista, perché certo che sia di qualità. La bottiglia da 0,75 litri, per un prezzo di circa 10 euro al litro, ruota molto bene".

Emidio Mansi
direttore commerciale Italia di Garofalo

n. 9
spaghetto prodotto di punta

35.000 mq
superficie dello stabilimento

160
dipendenti

160 mln di €
fatturato 2017

60%
export a volume

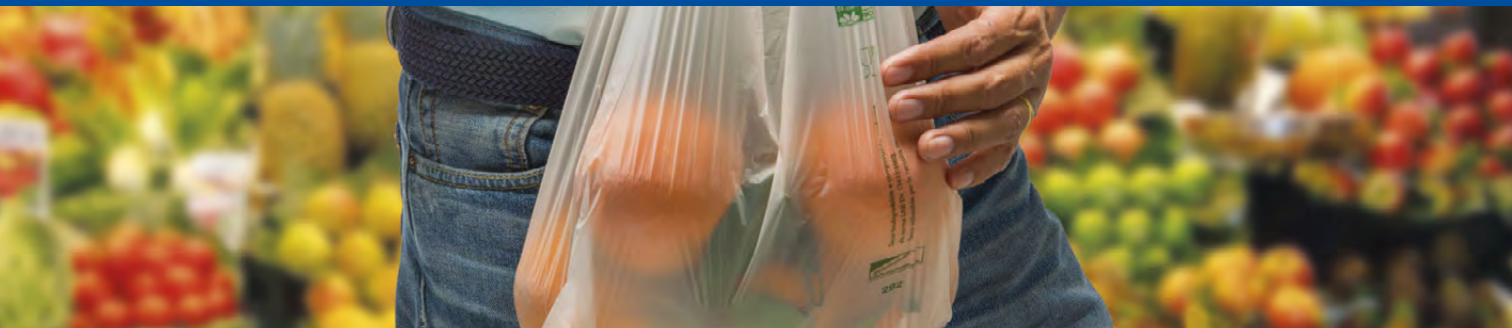
www.flexoservice.net

Flexo service

PACKAGING & PRODUCTS FOR TRADE

Via Pontina, km 28.800 - Pomezia (RM) Tel. +39 06 9100111 r.a.

Articoli prodotti nel rispetto della normativa Europea UNI EN 13432, possono essere smaltiti nella raccolta differenziata dell'umido



Claudio Troiani

Sottoli e sottaceti, i trend restano stagionali

Si punta sulla tipicità e sul bio per rivitalizzare il reparto. Forte la presenza della Mdd e la competizione di prezzo. Segmentazione vivace con le mode a spingere alternativamente le proposte a scaffale

I SOTTOLI SVILUPPANO PIÙ VALORE

Per la categoria nel suo complesso il 2017 era stato un anno positivo, grazie ad un incremento del 5% in volume mentre il trend dell'anno in corso risulta meno effervescente. Parlando di numeri, sono oltre 430 milioni di euro il valore degli assortimenti nei format moderni, con in testa i sottoli che rappresentano il 36% delle vendite, seguiti da olive (34%), sottaceti (19%) e condimenti (11%). Contenuto di servizio e versatilità d'utilizzo sono gli elementi distintivi; sull'innovazione il segmento dei sottoli è il più dinamico.

Sottoli, sottaceti e olive rappresentano nel complesso un reparto consolidato quanto a logiche di definizione degli assortimenti, anche perché è difficile inventarsi qualcosa stante il profilo piuttosto tradizionale dei prodotti. Tuttavia l'emergere di nuove tendenze di consumo sta portando qualche novità in questo comparto in cerca di rivitalizzazione, soprattutto sotto il profilo dell'immagine. In una certa misura la stagionalità dei consumi può influenzare il mercato e l'offerta dei format moderni, considerando che per esempio i condimenti per pasta e riso raggiungono il picco di consumo nei mesi estivi mentre i sottoli vengono maggiormente consumati nel periodo invernale.

Giacomo Ponti, amministratore delegato di Ponti, si sofferma sullo scenario attuale: "Il 2018 sta segnando una flessione delle vendite generalizzata su tutte le categorie del largo consumo confezionato; tale andamento è influenzato sia dall'incremento dei prezzi al pubblico (+0.8% rispetto al 2017) sia da fattori esterni eccezionali e climatici e ha portato ad un rallentamento dei volumi, soprattutto nei mercati stagionali dopo i risultati molto positivi dello scorso anno. Di conseguenza le conserve vegetali relativamente al primo semestre del 2018 flettono sia a volume sia a valore, segnali positivi si registrano altresì nel segmento degli agrodolci che crescono del 4,0% a volume e dell'1,6% a valore, trainati sia dal cana-

www.andcommunication.it

È Bio? Logico!

Materie prime provenienti da coltivazioni selezionate, controllate e certificate.
Rispetto delle proprietà organolettiche delle verdure fresche.

Il biologico ha incontrato il sapore.

PONTI
ITALIA 1867

IL GUSTO NON DORME MAI®

www.ponti.com

Seguici sui social
pontiofficial

facebook instagram

430 mln
di euro giro d'affari

36%
incidenza sottoli

34%
incidenza olive

19%
incidenza sottaceti

11%
incidenza condimenti

130
referenze medie/pdv

+1,6%
incremento a valore agrodolci

Anche le limited edition (legate ad anniversari d'impresa) possono rivitalizzare il mercato e dare nuovi impulsi di vendita

le supermercati che dal discount. Quest'ultimo canale, in particolare, continua ad aumentare e sta assumendo un peso preponderante all'interno di tutti i segmenti di mercato, sia attraverso la crescita della Mdd che di brand secondari". Per Matteo Di Gregorio, buyer sottoli sottaceti olive del Gruppo Gabrielli "nell'ultimo anno mobile, sostanzialmente non vi sono state variazioni di rilievo. A un leggero decremento dei sottaceti, segmento che prosegue nel suo inesorabile trend negativo, fa da contraltare un sensibile trend positivo dei sottoli, trainati soprattutto dall'agrodolce".

Come cambia l'assortimento: lo scaffale di queste specifiche conserve vegetali è abbastanza affollato. Nei format moderni, esclusi i discount si trovano esposte in media circa 130 referenze con un'offerta che risulta in genere più profonda per sottoli e olive. L'evoluzione del display si è sviluppata nella direzione, accanto ai prodotti classici, di prodotti più leggeri, biologici e specialità di nicchia d'alta gamma, al fine di attrarre nuovi target di consumatori e offrire nuove modalità e occasioni di consumo. Gli acquisti sono in buona misura programmati ma attività come le esposizioni fuori banco possono favorire l'acquisto di impulso, anche di prodotti occasionali gestiti a spot, e tradursi in un incremento consistente delle vendite.

Come spiega Fabrizio Maggiore, senior buyer food conserve vegetali di Megamark "il mercato è più che maturo, tuttavia nelle aree da noi presidiate il trend è in controtendenza rispetto a quello generale. In particolare nell'ultimo anno abbiamo registrato un incremento a valore a parità di rete dell'11,1% per i sottoli e del 10,4% per le olive mentre i sottaceti risultano stabili. Come in altre categorie anche nei sottoli, sottaceti e olive si registra una tendenza positiva verso il concetto di tipicità (prodotti 100% italiani, a filiera controllate, prodotti locali). Per esempio nel segmento olive le varietà tipiche (taggiasca, cerignola, leccino ecc.) rappresentano un fattore vincente. Seguendo i trend emergenti di consumo, la nostra catena ha puntato sui prodotti locali, tipici oltre che sul bio (fliliera controllata 100% italiana) in costante crescita. Nel nostro caso l'elemento trainante è rappresentato dall'assortimento premium: il consumatore è esigente ed è disponibile a spendere qualcosa in più per la qualità. Tutto ciò che è innovazione o è caratterizzato da un posizionamento premium è presidio di fornitori top di gamma e principalmente con il brand di Selex Saper di Sapori".

Parlando di evoluzione degli assortimenti, secondo il buyer del Gruppo Gabrielli "quello dei vegetali sott'olio e sottaceto è un mondo che necessita di frequenti evoluzioni assortimentali, soprattutto per avvicinare un target più giovane. Nell'ultimo anno lo scaffale si è arricchito di referenze che strizzano l'occhio al bio e al salutistico, seguendo quelli che sono trend generali di mercato, oltre che di prodotti tipici regionali o che sono rivolti a soddisfare specifici momenti di consumo (per esempio l'aperitivo)".

Le strategie di assortimento possono essere differenziate, anche considerando l'elevato numero di referenze e la varietà merceologica. Secondo Fabrizio Maggiore "la

TUSCANY
MAGRINI
DAL 1978

T +39 (0) 585 79 11 51
info@magrini.it

www.magrini.it

adv: www.danaproject.com

scelta di sviluppare l'assortimento in particolar modo verso la direzione della qualità ha premiato soprattutto i segmenti dei sottoli e delle olive, in fase di declino viceversa i sottaceti (all'interno dei quali per esempio la giardiniera è in costante declino) nonostante i tentativi di rivitalizzazione di alcune aziende come Valbona, attraverso l'utilizzo di liquidi di governo più pregiati (aceto a base di Chianti o di Mele in luogo del tradizionale) o di prodotti territoriali come nel caso delle cipolline. Più dinamici i condimenti per primi piatti base Riso e Pasta con ricettazioni che vanno incontro ai nuovi gusti del consumatore. In particolare crescono i prodotti ricettati per insalate a base di farro e riso nero e a tassi ancora più elevati le referenze bio".

L'opinione di Silvia Giannasi, responsabile della categoria in Vegé Retail (@GruppoVege), è che sia importante "unire tradizione e innovazione. Anche in un comparto maturo come quello dei sottoli e sottaceti c'è spazio per l'innovazione e fondamentale diventa saper cogliere i trend e i bisogni di un cliente attento, informato e sempre più esigente rispetto all'origine del prodotto e ad una filiera garantita. Cresce l'interesse verso le specialità regionali e territoriali, cercando di offrire al consumatore un prodotto sottolio di altissima qualità, realizzato con materie prime al 100% Dop o Igp. Bene anche il bio, che se fino ad oggi ha rappresentato una nicchia in questo comparto, comincia ad essere utilizzato soprattutto per valorizzare prodotti 'mainstream' declinati adesso anche nella versione biologica. L'attenzione del consumatore è rivolta verso nuove ricettazioni e sapori diversi, ma prestando sempre attenzione all'aspetto salutistico (ad esempio l'utilizzo come ingrediente del sale iodato) attraverso un corretto apporto nutrizionale, un basso contenuto calorico e una lavorazione dal fresco che alteri il meno possibile il prodotto, riducendo i tempi di lavorazione dalla raccolta al confezionamento e che ne esalti la naturalità, attraverso anche un restyling del packaging (utilizzo di etichette trasparenti che lascino intravedere il prodotto all'interno). La semplicità degli ingredienti, la creazione di nuove occasioni di consumo, la versatilità e la possibilità di utilizzare lo stesso prodotto in differenti tipologie di preparazione, sono solo alcuni degli strumenti utilizzati dall'industria per stimolare ed attirare l'attenzione del consumatore verso una categoria da 'svecchiare' e da far conoscere ed apprezzare anche da nuove tipologie di acquirenti, Millennials e giovani lavoratori con poco tempo da passare in cucina e costantemente alla ricerca di praticità, varietà e qualità del prodotto".

La Mdd monopolizza lo scaffale. Il consumatore di fronte allo scaffale spesso sceglie la Marca del distributore che non per nulla ha un'incidenza molto elevata negli assortimenti della gdo: nei sottaceti rappresenta addirittura il 45% in valore mentre nei sottoli e nelle olive arriva al 40% e nei condimen-

Fabrizio Maggiore
senior buyer
di Megamark

Matteo Di Gregorio
buyer di
Gruppo Gabrielli

I CONDIMENTI SONO I PIÙ PROMOZIONATI

Una categoria caratterizzata da una discreta pressione promozionale seppur differenziata a seconda dei segmenti: una leva molto utilizzata nei condimenti per pasta e riso (circa il 40% delle vendite in valore), il cui consumo è stagionalizzato, meno per i sottoli sottaceti e olive. Seguendo quanto dice Fabrizio Maggiore, "la promozionalità si aggira intorno al 40% dei volumi ed è tendenzialmente in calo. Come Megamark preferiamo lavorare con prezzi più bassi rispetto alla media del mercato e spingere meno sulla leva delle promozioni". Sondando l'opinione di un'azienda guida del mercato, Giacomo Ponti spiega che "Ponti non ha implementato attività promozionali ad hoc per questa categoria, ma sta incrementando il posizionamento in extra display sia per aumentare il sell out sia per favorire il trial di prodotto.

45%
incidenza Mdd sottaceti

40%
incidenza Mdd referenze olive

20%
incidenza Mdd condimenti

40%
promozionalità

ti al 20%. Ampia copertura dunque nei diversi segmenti che formano l'assortimento con una tendenza crescente alla diversificazione verso i trend di consumo emergenti, tendenza che arricchisce l'offerta tradizionale me too delle catene distributive.
"I consumi del comparto sono piuttosto stabili -dice Thomas Bottacini, category manager private label di Migross-, evidenziando, chiaramente, dei picchi estivi ma senza segnare particolari evoluzioni rispetto gli anni precedenti. Si tratta di famiglie in cui la Mdd ricopre un ruolo predominante coprendo quasi la metà delle vendite. Non si verifica una particolare attenzione a prodotti biologici o salutistici, piuttosto si cerca di offrire al consumatore prodotti realizzati con materie prime fresche".
"Nel nostro caso -sottolinea Fabrizio Maggiore- il display è incentrato sulla Mdd e sulla marca industriale che fornisce l'assortimento basico. Sugli scaffali la Mdd ha un ruolo prevalente -in Megamark rappresenta oltre il 50%- e in teoria basterebbe da sola a soddisfare il 90% delle esigenze. La nostra catena opera una rivisitazione annuale dell'assortimento tenendo conto del fatto che si tratta di un mercato

IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE

Nell'ottica evolutiva dello scaffale, Giacomo Ponti tiene a sottolineare che "l'innovazione negli ultimi anni è diventata sia un'importante leva per la crescita della categoria sia un argomento molto valido per coinvolgere il trade".
Con l'obiettivo di presidiare il trend emergente e in continua crescita del biologico, Ponti ha lanciato una nuova gamma di prodotti bio che comprende due referenze di sottoli (pomodori secchi e carciofi a spicchio), due referenze di sottaceti (cipollette e capperi) e una referenza di olive. Prodotti 100% made in Italy, senza conservanti e gluten free.
Con l'obiettivo di proporre un prodotto ad alto contenuto di servizio, confezionato e pronto per il consumo, è stata inoltre lanciata una nuova gamma di prodotti denominata Semplicemente.
Quattro referenze, che inseriscono in questa categoria anche il concetto di grigliatura che risulta essere negli ultimi tempi un trend molto apprezzato dal consumatore.

Buon Anniversary Bio &
FONDAZIONE Telethon
INSIEME PER LA CURA DELLE MALATTIE GENETICHE RARE

BOSCA CELLARS
A UNESCO WORLD HERITAGE SITE
UNESCO
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
In partnership with
International Day of Light

La scelta aumenta, la distribuzione cresce.

Dal 1831 la tradizionale voglia di festa si dice Bosca. Un nome, una garanzia di scelta e di qualità. La famiglia cresce e si arricchisce di novità e di prodotti dai gusti unici. Bosca, un assortimento di etichette che continua a fare storia.

BOSCA
OLTRE LO SPUMANTE DAL 1831
www.bosca.it

Thomas Bottacini
category manager pl
di Migross

Giacomo Ponti
amministratore delegato
di gruppo Ponti

in cui non c'è molto da innovare. Per quanto riguarda la pl mi preme sottolineare in particolare che Selex Saper di Sapori presidia nei sottoli e olive tutti i prodotti top di gamma (peperoni ripieni di tonno, carciofini e pomodori secchi pugliesi in olio extravergine, olive ripiene con acciughe ecc.)".

Dal canto suo Matteo Di Gregorio racconta come "per la marca del distributore vi sia stato uno sviluppo riferito in particolare a prodotti premium e territoriali. Spostando l'attenzione verso la materia prima, stiamo sviluppando referenze tipiche di determinati territori, prodotti dal fresco con metodi semi-artigianali".

Tornando al mercato in generale, secondo l'analisi di Crai, pur in presenza di un andamento flat, interessante è lo sviluppo del segmento premium grazie al fatto che oggi il cliente è alla ricerca di qualità e di prodotti gourmet e di nicchia. Trattandosi di un mercato e di un comparto molto vasto e maturo, uno dei fattori che può garantire prospettive di crescita e sviluppo ulteriore è la continua innovazione di prodotto, fattore oggi fondamentale per questo comparto. Un altro aspetto che sicuramente può contribuire alla crescita è legato ai nuovi trend di consumo, come quelli del take away e dei piatti pronti, magari da consumare durante il pranzo di lavoro.

Silvia Giannasi sottolinea che "In gdo il comparto delle conserve tradizionali (sottoli, sottaceti, olive e condimenti per riso e pasta) supera i 400 milioni di euro. Si tratta di un mercato che ha chiuso il 2017 con un +4% a valore e che proiettava a luglio 2018 un decremento del 3%, dove le variazioni di performance da un anno all'altro sono fortemente condizionate dalle condizioni climatiche, soprattutto per quanto riguarda prodotti tipicamente stagionali come i condimenti per riso e pasta".

LA TIPICITÀ

L'interesse da parte della gdo, oltre che del consumatore, verso le referenze premium, bio, free from, e i prodotti che valorizzano la filiera e le tipicità territoriali, è dettato anche dalla necessità di differenziarsi e offrire assortimenti non ripetitivi per aumentare l'appeal del reparto. La stagionalità può influenzare fortemente la rotazione di alcuni prodotti; stesso discorso per la regionalità dei consumi che si può tradurre in rotazioni significative di specifici prodotti locali.

CARCIOFINI LEADER

All'interno dei sottoli in termini di valore i carciofini pesano per il 35%, i funghi per il 31% e gli ortaggi misti per il 10% mentre il 24% spetta ad altre tipologie. Nel caso dei sottaceti prevalgono i capperi con oltre il 23%, seguiti da cipolline (22,5%), cetrioli (19,5%), giardiniera (18,5%) e peperoni (13,5%). Nel segmento delle olive prevalgono le verdi con il 48% mentre le nere incidono per il 36%, le miste per l'8,5% e le ripiene/condite per il 7,5%. Interessante nell'assortimento di condimenti la presenza delle versioni leggere con quasi il 30% in valore.

PATENTED DESIGN

MONTOSCO®
Sapori Autentici

impilabile

Il bello del Bio™

ERBE E SPEZIE
100% Italiane e dal mondo

tappo dispenser

Con noi sempre più in alto

www.montoscobio.com

Davide Bernieri
@foodwheeldrive

Gluten free made in Brescia pronto allo sbarco negli Usa

NO AI PICCHI GLICEMICI

Nel 2018 Farma&Co ha presentato la linea Cereali Plus, studiata per migliorare i valori nutrizionali dei prodotti senza glutine che spesso portano ad indici glicemici troppo alti. Pizza, la base neutra e la ciabatta rustica sono realizzati con l'uso di farine nobili quali la farina di sorgo, grano saraceno, lenticchie, cavolfiore, che permettono di contenere i vari picchi di glicemia conseguenti all'ingestione di prodotti senza glutine. Nella foto, i due fondatori Silvio Betti e la moglie Angela

Grazie a un accordo di partnership con un produttore americano, l'azienda lombarda Farma&Co venderà pizze surgelate oltreoceano. Continui investimenti in tecnologia

Nuove linee di prodotti gluten free a temperatura ambiente e sbarco sul mercato statunitense con le pizze surgelate senza glutine grazie a un accordo di commercializzazione con un importante produttore di pizze convenzionali: Farma&Co fissa i paletti del percorso di crescita che in questo decennio ha portato l'azienda bresciana da semplice realtà di commercializzazione di prodotti senza glutine nell'area provinciale a dinamico player all'interno del comparto gluten free. Un percorso certo reso possibile dall'esplosione delle vendite di gluten free nel nostro Paese, branded e Mdd: nel complesso le vendite hanno raggiunto i 340 milioni di euro, con un tasso di crescita che in questi ultimi anni ha sfiorato il 30% a stagione, ma che Farma&Co ha saputo intercettare grazie a un oculato piano di investimenti, incentrato sull'ampliamento della capacità produttiva e sull'apertura di uno stabilimento a Castenedolo (Bs), dedicato alla produzione di prodotti da forno surgelati gluten free.

"Nel corso di quest'anno -spiega Silvio Betti, amministratore di Farma&Co, impresa fondata con la moglie Angela nel 2008- abbiamo ampliato nuovamente lo stabilimento, implementando le attrezzature con un nuovo impianto di stampa e farcitura e al tunnel di surgelazione criogenica, importanti passi in avanti per quanto riguarda capacità produttiva e resa qualitativa dei nostri prodotti. A fianco della nostra pizza gluten free a marchio Farma&Co abbiamo affiancato il nuovo brand Pizza Gianni e iniziato la produzione di Mdd per importanti catene distributive nazionali. Inoltre, in un'ottica di miglioramento continuo delle nostre dotazioni tecnologiche, abbiamo incrementato la nostra divisione R&S".

Inoltre, nei primi mesi del 2019, varrà presentata la nuova linea di prodotti fuori frigo quali pane, muffin e plumcake, che permetterà di offrire ai clienti una gamma gluten free completa e adatta a numerose occasioni di consumo durante la giornata.

Nuova linea BIOLOGICA

Eridania Bio è la selezione di prodotti a marchio Eridania risultato della lavorazione di materie prime di qualità coltivate seguendo gli standard dell'agricoltura biologica: coltivazioni che sfruttano la naturale fertilità del suolo e volte a promuovere la biodiversità dell'ambiente in armonioso equilibrio con la natura.

Eridania è l'unica azienda ad offrire una linea completa di 8 differenti prodotti per la dolcificazione interamente biologici.

Da oltre un secolo Eridania offre una linea completa di prodotti garantendone la qualità e l'eccellenza per soddisfare tutte le esigenze di gusto e alimentazione.

DAL 1899
Eridania
QUALITÀ GARANTITA E PRESERVATA

Scopri tutti i prodotti Eridania

Cristalli bianchi e puri rendono **Classico di Eridania** perfetto **per tutti i momenti di dolcezza quotidiana.**

Dalle lontane piantagioni tropicali,
Eridania seleziona **cristalli dorati e croccanti**
per offrire la migliore **alternativa esotica allo zucchero bianco.**

Cristalli puri e incredibilmente fini che si sciolgono all'istante:
è questo il segreto di **Zefiro di Eridania, l'inconfondibile zucchero ideale per esprimere ogni passione in cucina.**

Eridania **seleziona con cura da tutto il mondo i più pregiati zuccheri di canna,**
per soddisfare anche i palati più raffinati.

Dolcezza a zero calorie anche a base di Stevia
per non dover rinunciare al gusto.

Elena Giordano

Con SodaStream il business salvaplastica

Dipendenti Italia	21
Numero referenze Italia	30
Mercati coperti	45
Milioni di dollari fatturato mondo	543

Bolle che fanno bene alla salute del pianeta: l'azienda punta a coprire tutta la gdo italiana. Presenza continuativa sui mezzi di comunicazione per fare a meno delle bottiglie in pet

Il consumatore che apprezza sempre di meno -in Europa e Stati Uniti- le bibite gasate, ama invece bere l'acqua frizzante, già preferita, nel nostro Paese, da un terzo della popolazione (il restante beve acqua naturale, sempre nel mondo del confezionato). In questo segmento si inserisce SodaStream. Il marchio è il primo di acqua frizzante al mondo per quantità di litri erogati (fonte rielaborazioni dati su consumo refill mondiale). "Il nostro approccio -spiega il direttore commerciale Italia, Jacopo De Maria- è volto a far percepire al consumatore la bontà e funzionalità di un mezzo conveniente e salvaplastica, che consente di poter avere un approccio più ecosostenibile ai consumi". Il messaggio, trasversale a tutta la comunicazione, è quello del protagonismo nella lotta alla plastica. "Un cilindro di SodaStream equivale a 3.000 bottiglie in meno nel mondo per famiglia", conclude il direttore commerciale.

Jacopo De Maria
direttore commerciale Italia

Petra Schrott
marketing manager

L'Italia rappresenta uno dei Paesi in cui il marchio israeliano intende crescere. "Con SodaStream -precisa Petra Schrott, marketing manager- da una parte togliamo al consumatore finale il problema del trasporto delle pesanti bottiglie di acqua. Al buyer, invece, proponiamo di migliorare la redditività degli spazi per metro quadrato, oltre a creare una pedonalità ricorrente sui punti di vendita". SodaStream è presente in tutto il canale specializzato e in gran parte della gdo (in fase di ampliamento). In altri Paesi, più maturi, i prodotti si possono trovare anche presso i tabaccai e le edicole; mentre le ricariche dappertutto. "In Italia tipicamente la referenza viene posizionata tra gli elettrodomestici, insieme alle ricariche; chi, invece, vende solo food, la inserisce nelle corsie delle bibite. Certamente -precisa Petra Schrott- l'italiano mostra di gradire particolarmente la preparazione dell'acqua frizzante, con gasatura più o meno forte a seconda delle aree geografiche. I concentrati di frutta per le bibite gasate (con il gusto agrumi in testa) sono al momento una nicchia, ma dal forte potenziale, contenendo il 30% in meno degli zuccheri presenti nelle classiche bevande gasate".

SEMPRE IN COMUNICAZIONE

Le attività di promozione sono svolte con continuità in store e rafforzate nei due periodi di alta stagionalità (estate e festività natalizie). Alle degustazioni possono essere alternate la presenza sulle testate di gondola, la vestizioni degli scaffali, seconde o terze esposizioni a seconda dei periodi. SodaStream è stata in campagna nel periodo estivo (stampa e Tv); viene ipotizzato un ritorno in Tv nell'ultimo trimestre dell'anno. Molto apprezzati in Italia, su YouTube e Facebook, sono i video virali irriverenti creati in Israele.

Massimo Gianvito
@mgianvi

1,6 mln di euro gli investimenti adv 2018
120 mln di euro l'export in Italia
70% incidenza Emmentaler sull'export
+6,4% andamento semestre 2018
34.000 t quantità esportate
11.000 t quantità esportate in Italia
650 specialità casearie

Ai formaggi svizzeri piace l'Italia, punta di diamante dell'export

Giovanna Frova
amm. delegato
di SCM Italia

Switzerland Cheese Marketing Italia (SCM) rappresenta nel nostro paese Switzerland Cheese Marketing AG, società elvetica con sede a Berna, che riunisce i produttori, gli esportatori e i consorzi dei principali formaggi nazionali. La sua finalità è promuovere l'identità e l'immagine dei formaggi dalla Svizzera presenti sul territorio italiano, attraverso un'attività in ambito trade e comunicazione al consumatore. L'Italia rappresenta la punta di diamante dell'esportazione mondiale dei formaggi svizzeri con circa il 40% del totale esportato di Emmentaler Dop, il re dei prodotti dell'industria casearia elvetica.
SCM Italia è finanziata al 50% dal governo svizzero e al 50% dai singoli consorzi, produttori ed esportatori, con i quali collabora a stretto contatto con la finalità di promuovere il sell in e sell out di prodotto e di generare awareness sui singoli brand. "In totale, i formaggi svizzeri importati in Italia, rappresentano circa un terzo delle esportazioni mondiali -afferma Giovanna Frova, amministratore delegato di SCM Italia- contando oltre 11.000 tonnellate di prodotto importato, per un valore stimato di circa 120 milioni di euro. Nel 2017 il mercato dell'Emmentaler, che costituisce oltre il 70% dei volumi di formaggi svizzeri venduti sul territorio italiano, ha registrato una flessione, in linea con l'andamento della sua nicchia di riferimento. Nel 2018 il mercato appare in forte ripresa, con crescita superiore al 10% sull'anno precedente, attestando i suoi volumi su circa 7.000 tonnellate annue". Da sempre considerato il formaggio svizzero per eccellenza, estremamente radicato nei consumi degli italiani, grazie anche alla produzione di Emmental italiano, avvenuta fino a metà degli anni Settanta. "Si colloca nel segmento formaggi con i buchi -precisa Giovanna Frova- e si confronta con un'aggressiva concorrenza, dovuta alla presenza sul mercato di altri emmental provenienti da altri Paesi e un'ampia offerta di maasdam, ovvero formaggi con buchi non-emmental, prodotti in forme rettangolari o rotonde di piccole dimensioni e a latte pastorizzato. Il consumatore italiano è oggi fortemente confuso per via dell'ampiezza dell'offerta in quanto e perché purtroppo il livello qualitativo è decisamente scarso".

CHIAVE DISRUPTIVE

La nuova campagna #LiveOriginaler avrà il compito di raccontare in chiave disruptive i momenti più autentici e allo stesso tempo speciali della vita di ogni giorno in cui il cibo è protagonista. Uno scenario che mostra le nuove abitudini di consumo legate al divertimento, alla convivialità e al benessere, dove gli stati d'animo del consumatore si sovrappongono alle caratteristiche del prodotto, senza dimenticare i valori storici di Emmentaler Dop.

store.galup.it - www.galup.it -

Galup®

1922

NOODLES®

Galup è un nome, una ricetta originale, un panettone diverso dagli altri. Prima di Galup, il panettone era solo quello milanese. Il panettone basso con la glassa di nocciole è un'intuizione di Pietro Ferrua, langarolo di nascita, pinerolese d'adozione. Il tempo non ci ha cambiato. Continuiamo a utilizzare solo Nocciola Piemonte IGP, uova freschissime, farina di grano selezionato, latte fresco italiano, burro tradizionale e frutta candita naturalmente solo con zucchero. Il lievito madre è lo stesso da sempre e ogni giorno lo ravviviamo con acqua e farina perché conservi intatte le qualità del nostro panettone.

GOLOSI DI NATALE, GOLOSI DI GALUP.

NEI MIGLIORI PUNTI VENDITA E NEI GALUP STORE.

GALUP STORE TORINO - Via Andrea Doria, 7

GALUP STORE PINEROLO - Via Fenestrelle, 34

Elena Giordano

Nuova vita al marchio di Salov e progetti di relazione con il consumatore che passano dal punto di vendita, al digital, al concorso a premi

Sagra rafforza la promocomunicazione

PROTAGONISTI I FOOD BLOGGER

Nel mese di novembre 2018 partirà una promo con concorso (durata 5 mesi) che coinvolgerà tutte le referenze Evo e tutte le insegne.
Nei primi sei mesi dell'anno, l'azienda si è concentrata sulla referenza Bassa Acidità: il progetto racconta il valore della qualità che si ottiene lavorando subito l'oliva a frantoio, entro 24 ore dalla raccolta.
Per valorizzare questo prodotto, a un evento dedicato alla stampa è stata associata una campagna di comunicazione su quotidiani, femminili e digital attraverso siti di food. A 150 food blogger è stato chiesto di raccontare il vissuto della referenza.

Dopo un lavoro di riposizionamento e restyling del brand avviato negli ultimi due anni, Sagra, marchio per l'Italia dell'azienda Salov, prosegue il suo racconto al consumatore del valore fondante che dai primi anni Sessanta contraddistingue i suoi oli: l'alta qualità. Diverse novità di prodotto hanno caratterizzato gli ultimi mesi: innanzitutto il lancio dell'Extra Vergine Il Classico, nel formato spray da 200 ml, dotato di erogatore che calibra e nebulizza in modo adeguato la quantità di prodotto.

Valentina Duffaut
global marketing manager Sagra

Business molto rilevante è anche quello degli oli di semi: "Questa categoria -precisa Paolo Baronti, senior brand manager- si è di molto evoluta negli ultimi anni. Siamo infatti passati da prodotti legati al prezzo e al servizio a qualcosa di ben più raffinato, a prodotti dalle origini certificate e caratteristiche ricercate. Un anno fa Sagra ha proprio lanciato il suo olio di semi 100% biologico e 100% italiano, con filiera tracciata dal campo alla tavola, sia di girasole sia di germe di mais. Il contenitore è in vetro, materiale che aiuta la conservazione e che supporta il posizionamento più elevato".

"Le nostre innovazioni non si fermano qui -prosegue Valentina Duffaut, global marketing manager-. Stiamo lavorando sui marchi Sagra e Filippo Berio, quest'ultimo dedicato al mercato estero, a un progetto di sviluppo che allargherà i marchi ad altre categorie, a noi vicine, sempre nell'ottica del cibo sano". Visibilità ed education, e arriva anche il concorso a premi. Sagra collabora con le insegne della gdo per le promozioni, che garantiscono importanti volumi di vendita. Nei negozi l'azienda investirà in attività dedicate alla referenza Bassa Acidità attraverso il second placement (display per catturare l'attenzione). "Ci piace lavorare con le insegne su progetti di promo-marketing, negli spazi fisici e digitali".

337 mln €
fatturato 2017

240
dipendenti

29.000 mq
superficie di produzione

35
numero di referenze Sagra (15 per il canale gdo; 20 per il food service)

100% ITALIANE

Una Gamma completamente antibiotic-free

Packaging eco-friendly

La gamma pluripremiata de **le Naturelle Rustiche** nasce dall'ascolto delle nuove esigenze di mercato e dei consumatori, che oggi prestano massima attenzione alla **qualità di prodotto** e al **benessere animale**. Le nostre uova provengono da una **filiera dedicata**, controllata e certificata, che rispetta il benessere delle galline, allevate senza l'uso di antibiotici fin da pulcini, in **allevamenti a Terra, all'Aperto e Biologici**. Utilizziamo esclusivamente mangimi OGM-free privi di olio di palma, farine e grassi di origine animale, coloranti sintetici e residui antibiotici.

le Naturelle® rustiche

leNaturelle • lenaturelleofficial • lenaturelle.it

*Ricerca di mercato PdA© su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2018. **www.prodottodellanno.it** - Categoria uova e ovoprodotti.

Massimo Gianvito
@mgianvi

Una start up per un nuovo modo di salare

Sale Ideale è una proposta completa di prodotti a basso contenuto di sodio, capaci di mantenere il buon gusto del sale

Andrea Manganelli
presidente e ad
di Next Holding

Giuseppe Palchetti
presidente e ad
di Sale Ideale

Sale Ideale è una società nata e fatta crescere all'interno di Next Holding, il family office dell'imprenditore fiorentino Andrea Manganelli. Fra le opportunità d'investimento presentate ogni anno a Next, Sale Ideale ha colpito subito il consiglio e in particolare Manganelli. Andrea Manganelli ha una lunga esperienza negli investimenti industriali: dal salvataggio di un gruppo svedese di abrasivi che oggi fattura più di 50 milioni di euro e vende in tutto il mondo, alla quotazione in Borsa Italiana di Toscana Finanza Spa con la vendita a Banca Ifis, passando per la recente partecipazione alla vendita di Europa Investimenti a Arrow Global. "L'obiettivo di questa nuova operazione è rivoluzionare il modo di salare -spiega Giuseppe Palchetti, presidente e amministratore delegato di Sale Ideale-. La mission è dare l'opportunità di insaporire mantenendo il buon gusto del sale e riducendo al massimo il sodio, dannoso per la salute. Il team scientifico che collabora con noi ci ha presentato un brevetto e ci ha fatto assaggiare Ideale liquido. Conquistati dalla bontà e dalle qualità salutistiche del prodotto, e dalla dimensione del mercato, ci siamo tutti attivati per costituire la società, costruire il laboratorio scientifico e lo stabilimento, e mettere insieme una squadra di professionisti. Adesso siamo pronti per il mercato".

L'azienda ha firmato i primi contratti con la gdo e nell'ultimo trimestre 2018 sarà sugli scaffali con la sua gamma che comprende Ideale spray in formato 120 ml, perfetto sulla tavola per aggiustare la sapidità dei piatti in modo preciso e misurato; Ideale liquido (250 ml), pensato per cucinare e per dosaggi generosi; Ideale fino 500 g e Ideale grosso 500 g per chi non vuole abbandonare i formati tradizionali. "Abbiamo anche un prodotto liquido che vendiamo sia nella versione con erogatore spray da 120 ml sia nella versione squeezable da 250 ml -sottolinea Palchetti-. È un prodotto coperto da brevetto che abbiamo già provveduto a estendere nei principali mercati mondiali".

6
referenze della gamma

3
formati di vendita
(120 ml, 250 ml, 500 g)

4
varianti di erogazione
(classic, spray,
squeezable, liquid)

75%
riduzione di sodio

CARATTERISTICHE

Il prodotto parte da sale italiano e solo con operazioni naturali, senza l'utilizzo di processi chimici, riduce sensibilmente il sodio e mantiene inalterato il gusto del sale. "La nostra gamma di prodotti -aggiunge Giuseppe Palchetti- conquista consensi perché è la prima vera soluzione al problema che non comporta rinunce per il consumatore: assaggiando i prodotti della nostra gamma si sente il sapore del sale, con il vantaggio di avere fino al 75% di sodio in meno nella versione liquida/spray e il 50% di sodio in meno nella versione tradizionale fino/grosso".

ON LINE TO THE future

MONITOR

TOTEM

VIDEOWALL

LEDWALL

MOBILITY

LIM

DIGITAL SIGNAGE

DominoDisplay.com è l'unico Shop On Line di Soluzioni Multimediali per la comunicazione visiva.
Trova la soluzione che cerchi o **scopri come diventare rivenditore**.
Assistenza tecnica 2.0 e consegna in 5 giorni.

DOMINODISPLAY.com
L'unico shop on line di soluzioni multimediali
Tel: +39 030 230 86 77 - info@dominodisplay.com
www.dominodisplay.com

SAMSUNG
PLATINUM PARTNER

seguici sui social

Massimo Gianvito
@mgianvi

Oro rosso greco per l'alto di gamma

Lo zafferano della Grecia si propone al mercato italiano come prodotto premium. Conferimento totale ad un'unica cooperativa di commercializzazione

Un ciclo produttivo complesso

Gli abitanti della zona di Kozani piantano i bulbi ogni estate. La raccolta si fa fra la seconda metà di ottobre e la prima di novembre, all'alba, prima che la luce del sole schiuda i fiori. Il lavoro è eseguito a mano e la raccolta coinvolge la famiglia di ogni agricoltore. Nella stessa mattina si separano gli stimmi (sfioratura), sempre a mano. Per conservare qualità e caratteristiche organolettiche dello zafferano, entro 2 ore gli stimmi vengono essiccati. Anche pesatura e confezionamento vengono effettuati a mano per garantire un ulteriore controllo sulla qualità. Servono circa 50.000 stimmi per ricavare 100 g di zafferano rosso. L'essiccazione è fondamentale per ottenere una qualità più alta. Gli agricoltori di Krokos Kozanis dispongono i pistilli in piccoli essiccatoi a mensola, dove rimangono per 8 -10 ore a temperatura costante di 30-40 °C.

10 ore
periodo di essiccatura

40°C
temperatura di lavorazione

10.000 euro
valore al kg

Conosciuto e utilizzato fin dall'antichità, lo zafferano è menzionato da Omero e dall'Antico Testamento, offerto in dono dai Fenici alla dea Astarte e presente tra i prodotti di bellezza di Cleopatra. In epoca moderna la coltivazione dello zafferano greco è rilanciata nel Settecento per iniziativa di un commerciante austriaco che ne intuisce le potenzialità. La produzione è concentrata nella regione di Kozani, nel nord della Grecia, grazie al microclima molto favorevole. Nel 1966 nasce la cooperativa Krokos Kozanis con 1.600 soci e il diritto esclusivo di raccogliere, confezionare e distribuire lo zafferano di Kozani. I soci agricoltori conferiscono tutta la produzione alla Cooperativa, che ne valuta la qualità: lo zafferano idoneo viene messo in commercio, mentre quello che non rispetta gli standard viene distrutto, in modo che non possa essere distribuito. Questo è ritenuto il modo migliore per garantire che lo zafferano a marchio Krokos Kozanis sia perfetto e puro. La cooperativa Krokos Kozanis ha ottenuto il certificato di qualità Iso 9001:2000, la certificazione di coltivazione biologica di zafferano e quella di prodotto a denominazione di origine protetta (Dop). Oggi sono circa 300 gli ettari destinati a zafferano di cui 100 per la coltivazione biologica. La produzione annua si aggira sui 6.000/6.500 kg di zafferano, dei quali il 40% biologico: la maggior parte della produzione è destinata all'export. "Stiamo parlando di un prodotto di alta

qualità con altissima resa -racconta Giorgio Bacagias, titolare di Eccellenze Elleniche-, un grammo condisce due kg di risotto, pari a circa 30 porzioni. La resa è alta anche nei liquidi: un grammo di zafferano è sufficiente per 4 litri di gelato. Lo zafferano trova, infatti, moltissime applicazioni: in pasticceria, nella produzione di formaggi, di pasta e di liquori. Inoltre, è un prodotto di alto valore: in polvere può arrivare a 10.000 euro al kg". Lo zafferano greco è ancora poco conosciuto in Italia, come molte altre specialità alimentari elleniche. "Abbiamo iniziato la distribuzione puntando sull'alta ristorazione e i punti di vendita di specialità gourmet. Organizzando eventi e showcooking, ho cercato un contatto diretto con noti chef: molti non conoscevano lo zafferano greco. Provandolo hanno cominciato ad apprezzarlo". Oggi lo zafferano Krokos Kozanis è presente nei migliori ristoranti italiani. "Stiamo lavorando per estendere la nostra base distributiva e raggiungere un pubblico più ampio. Ricordo la nostra partnership con Teatro 7 di Milano, noto punto di incontro degli amanti della buona cucina e una tra le scuole di cucina più importanti d'Italia, dove è possibile acquistare tutti i nostri prodotti".

Caviale di zafferano

Attualmente lo zafferano Krokos Kozanis è disponibile in polvere, in pistilli e in "caviale" o perle di zafferano, un prodotto realizzato in Italia su ricetta di Eccellenze Elleniche. Si può utilizzare per i cocktail, per i dolci e per guarnire tartine e altri piatti. È previsto a breve l'arrivo sul mercato di un Nettare di Krokos: zafferano con aceto balsamico bianco italiano, sempre prodotto in Italia su ricetta dell'azienda. Completa l'offerta l'Avgotaraco Lord Byron (bottarga), disponibile nelle versioni Luxury e Premium.

300 ha
estensione agricola

40%
incidenza biologico

1.600
soci agricoltori

50.000
stimmi per 100 g di polvere

6.500 kg
produzione annua

30
porzioni/g resa (riso)

Davide Bernieri
@foodwheeldrive

Zucchero e dolcificanti: sì, quando sono naturali

Tramontata l'era degli edulcoranti, lo scaffale vive una stagione di complessità determinata dall'esplosione dell'offerta: l'innovazione spinge sulla naturalità

Massimiliano Rossi
direttore commerciale e marketing di Todis

"Superare lo zucchero" è il mantra di questi ultime stagioni nel food occidentale, nelle quali l'attenzione del consumatore si è focalizzata sul salutismo, in tutte le sue possibili digressioni. Superare lo zucchero, quello tradizionale nel pacchetto in carta da 1 kg, la commodity più classica, quasi un retaggio simbolico dell'alimentazione del passato, per sostituirlo con qualcosa di più pratico, di più evoluto; di meno impattante in tema di chili di troppo e propensione alle correlate classiche malattie della modernità (diabete, obesità). Lo zucchero nel suo vissuto è diventato un prodotto divisivo capace di polarizzare, di questi tempi, uno scontro tra sostenitori dell'alimentazione "old school", di quelli fedeli al ricettario della nonna, e i seguaci di regimi più moderni, nei quali il saccarosio raffinato deve entrare meno possibile tra le opzioni di consumo durante la giornata. Un dualismo valoriale che sottintende una rigida divisione dei target? In questi momenti storici caratterizzati dall'estrema fluidità valoriale, anche nella diatriba tra zucchero e dolcificanti sembra essere stato superato il rigido steccato che separava i pubblici di riferimento: così, nello stesso consumatore possono convivere istanze tradizionaliste e uno spirito innovatore, la voglia di ritrovare i sapori di una volta usando uno zucchero non raffinato per la torta casalinga e l'uso di un dolcificante di ultima generazione nel caffè consumato in ufficio.
Il risultato di questa operazione di superamento iniziato almeno un de-

APICOLTURA CASENTINESE®

QUALITÀ CERTIFICATA

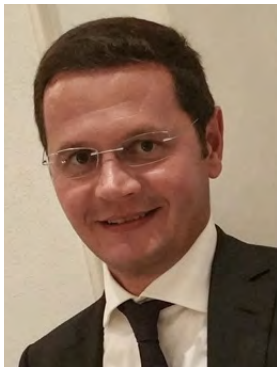
CONFEZIONATO A FREDDO

NATURALMENTE PRIVO DI GLUTINE

MIELE ITALIANO

Noi di **Apicoltura Casentinese** produciamo e selezioniamo esclusivamente i **migliori mieli italiani**; in campo con i nostri apicoltori, dagli alveari alla smielatura, per portare sulla tavola dei nostri consumatori il miele integrale, **proprio come le api lo producono da milioni di anni**.

Apicoltura Casentinese srl - via dell'Artigiano 10/12 52011 Bibbiena (AR) Italia - Tel. +39 0575 536494 www.apicolturacasentinese.com



Alessio Bruschetta
direttore vendite/mktg
di Eridania Italia

Stefano Dozio
direttore generale
di Italia Zuccheri

cennio fa è visibile e leggibile sullo scaffale dedicato a questo tipo di prodotti, che ha visto l'esplosione di un numero enorme di referenze molto diverse tra loro per tipologia, destinazione d'uso e modalità di utilizzo, tutte tese a sostituire il consumo del classico zucchero semolato bianco. E se fino a qualche stagione fa erano gli edulcoranti di sintesi a proporsi come alternativa più credibile e praticata, oggi tutte le proposte alternative si inseriscono nel filone della naturalità, un trend che sta attraversando in maniera trasversale tutto l'alimentare.

"Nel mondo dello zucchero -spiega Giacomo Cocciari, buyer category manager PAC2000A Conad- stiamo assistendo a un generalizzato calo dei consumi, sia se parliamo di zucchero semolato bianco da barbabietola, sia in merito allo zucchero di canna. Nel mondo dolcificanti invece, anche se con numeri completamente diversi dallo zucchero, il mercato sta crescendo soprattutto nel segmento naturale con i prodotti a base stevia che la fanno da padroni in questo momento. L'innovazione da parte dell'industria si sta spostando nel segmento dolcificanti tralasciando ormai quasi completamente il segmento zucchero tradizionale; nei dolcificanti, come dicevamo, i prodotti percepiti come più naturali, stanno trainando l'innovazione e le vendite".
Concorda con questa analisi Francesco Maroni, buyer ufficio acquisti Gruppo Poli, anch'esso pronto a evidenziare la naturalità come elemento catalizzatore dell'attenzione dei consumatori verso la categoria "dolcificazione". "Nella categoria dello zucchero, ormai da qualche anno, lo zucchero di canna è il segmento che cresce maggiormente, anche a due cifre. Il motivo è semplice: il consumatore è sempre più attento nei suoi acquisti e alla ricerca di prodotti sani e naturali. Un discorso analogo vale per i dolcifi-

PER ERIDANIA IL CARDINE È LA NATURALITÀ

Oggi nell'acquistare uno zucchero o un dolcificante il consumatore privilegia l'assenza di retrogusto, la naturalità, l'apporto calorico, la qualità e la marca. Eridania ha sviluppato prodotti capaci di incontrare il gusto del consumatore e le esigenze della moderna nutrizione clinica prestando una particolare attenzione alla naturalità dei componenti, ai metodi di produzione, alla provenienza delle materie prime, ai benefici salutistici. Tutti valori che si possono ritrovare nell'ultimo lancio della linea di Sciroppi naturali Bio nelle tre declinazioni Cocco, Dattero e Riso, proposti in formato squeezer per la massima praticità.

Un alimento bio deve stare in un sacco bio. Proprio come BioFrigo.

Siamo quello che mangiamo, ma anche il contenitore conta. **Con BioFrigo i cibi che conservi in frigorifero sono nel posto più naturale del mondo.**

virosac
SACCHI FATTI A REGOLA D'ARTE

canti, per i quali anche in questo caso l'attenzione alla salute è sempre alla base della scelta d'acquisto. Ecco perché i prodotti con base stevia, percepiti come naturali quindi meno impattanti sulla salute, sono cresciuti moltissimo nell'ultimo anno".
Lo scaffale è, quindi, divenuto un media fondamentale per intessere un dialogo con il consumatore e proporre alternative innovative, sia a marchio aziendale che Mdd. Perché anche sul mercato di zucchero e dolcificanti, la distanza misurata in termini di innovazione di prodotto tra industria e distribuzione con i suoi prodotti a marchio si è ridotta significativamente. Oggi, oltre alla già citata stevia, le proposte più innovative riguardano il prodotto di cocco, estratto dal nettare dei fiori della palma da cocco, uno zucchero a basso indice glicemico, gluten free, ricco di ferro, zinco, potassio e vitamine e gli sciroppi naturali che garantiscono scioglievolezza e dolcificazione, pur con un'immagine più naturale rispetto al saccarosio tradizionale. Nello stesso tempo, anche per tipologie di prodotto fino a qualche stagione fa presenti in offerta con una singola referenza (pensiamo allo zucchero di canna), oggi si assiste a un ampliamento e a una segmentazione senza precedenti, per esempio in base a provenienza geografica/intensità/grado di raffinazione. Posizionando i dolcificanti in un'ottica "free from", l'aspartame è finito sul banco degli imputati, tanto che tutte le nuove proposte si collocano nell'area "aspartame free", mentre a livello di performance gustativa sono finiti i tempi degli inevitabili retrogusti che inquinavano il caffè e altre bevande: nei dolcificanti di nuova generazione, anche questo aspetto è stato preso in esame, per garantire un'esperienza analoga a quella dello zucchero. Ovvio che quest'esplosione dell'offerta, possa creare qualche problema di comprensione e leggibilità, anche se non tutti gli operatori concordano con quest'analisi: "Il consumatore sta cercando nello scaffale prodotti nuovi e più naturali -dichiara Massimiliano Rossi, direttore commerciale e marketing Todis- e l'aumento dell'offerta può anche essere un punto a favore per aumentare il numero di clienti che afferiscono alla categoria, purché non si arrivi ad una eccessiva frammentazione. Lo scaffale dedicato a questo tipo di prodotti, in effetti si è modificato, negli ultimi anni: è aumentato lo spazio dedicato ai dolcificanti, a scapito di quello dello zucchero, tuttavia lo spazio totale dedicato alla categoria non è stato significativamente ampliato. Il cliente che approccia in particolare i prodotti salutistici/naturali è molto attento a ciò che acquista, per questo motivo la lettura dello scaffale non è ancora un fattore critico, almeno non in questa categoria, data la forte motivazione e consapevolezza che guida chi sceglie alternative allo zucchero classico".

"La frammentazione dell'offerta -conclude Maroni- non è altro che una conseguenza dell'esigenza del consumatore. È quindi necessario avere nel proprio assortimento prodotti non solo basici, ma anche salutistici, soprattutto in mercati come lo zucchero nel quale il cliente è diventato molto attento alla cura del proprio corpo e della propria alimentazione. Allo stesso tempo è fondamentale aiutare il consumatore nelle sue scelte di acquisto con una gestione dello scaffale chiara e leggibile, utilizzando informazioni semplici, ma allo stesso tempo esaustive".

ITALIA ZUCCHERI COMPETE CON FILIERA E LOCALISMO

Creare valore aggiunto in grado di contrastare la concorrenza sul mero prezzo, anche in un settore maturo come quello dello zucchero: è l'obiettivo di Coprob Italia Zuccheri, realtà saccarifera che si fregia dell'etichetta di 100% made in Italy. Il localismo e i temi della filiera costituiscono la leva competitiva della cooperativa: una scelta strategica ha richiesto ingenti investimenti in ricerca e sviluppo e una revisione completa dei processi tecnologici e industriali. "La crescente consapevolezza di dover ridurre l'assunzione di zuccheri ha portato ad una diminuzione dei consumi diretti, senza che questo abbia comportato una riduzione del parco famiglie consumanti (la penetrazione rimane intorno al 90% delle famiglie) -dichiara Stefano Dozio, direttore generale Italia Zuccheri-. Nostrano è uno zucchero grezzo ricavato dalla barbabietola e soddisfa i trend di consumo alimentari sempre più salutistici e orientati verso cibi genuini e poco raffinati. E anche il bio è perseguito con l'occhio sempre rivolto al km zero".

IL SEGRETO PER PIACERE A TUTTI È AMPLIARE LA GAMMA E AVERE UNA FILIERA COME LA NOSTRA.

MAX INFORMATION

SCOPRI QUANTO SIAMO BUONI
ANCHE CON L'AMBIENTE SU **ORASIVEGETALE.IT**

S-P-01144 EPD
environdec.com

ORASÌ SI AMPLIA. NUOVI PRODOTTI E ANCORA PIÙ BONTÀ.

Gusto, italianità, 100% vegetale, no OGM, filiera assolutamente controllata. OraSì oggi va fiera della sua dichiarazione ambientale di prodotto EPD ed è fiera di presentare le sue gustose novità: castagna, grano saraceno, soia senza zucchero, due nuove margarine e una nuova crema da montare a base di riso. **Gusti nuovi, anche grafica nuova:** per piacere sempre più, a sempre più consumatori.

Elena Giordano

Il wellness di Arla Protein è energia e salute

Si amplia in Italia il numero delle insegne che ospitano le referenze dal pack nero, a base latte e proteine

Katharina Lucia Rechsteiner
responsabile marketing Italia di Arla Foods

Hanno aperto la breccia i primi sei mesi in esclusiva per Carrefour: ora è il momento di crescere a livello italiano e di portare Arla Protein anche presso altre insegne. È questo il piano di sviluppo del nuovo brand di prodotti a base latte ricchi di proteine targato Arla Foods.
La linea comprende due bevande (milk shake e milk drink) e due alimenti funzionali (formaggio fresco quark e fiocchi di latte) proposti in diverse varianti di gusto.
Tutti i prodotti sono confezionati in pack monodose. "L'elemento differenziante comune a tutta la gamma Arla Protein -spiega la responsabile marketing Italia di Arla Foods, Katharina Lucia Rechsteiner- è la combinazione di un elevato apporto proteico, con zero o pochi zuccheri e grassi, con la praticità di confezioni pronte all'uso. Tutti i nostri prodotti contengono esclusivamente proteine del siero del latte, le più nobili, poiché vantano tutti gli amminoacidi essenziali nelle proporzioni necessarie".
Curiosa è la declinazione nera del packaging, che viene così motivata: "Deriva dalla caratterizzazione maschile delle bevande da 500 ml, che si identificano con gli attributi di forza, mascolinità e coraggio". Il colore nero è di forte impatto a scaffale e rimanda direttamente alla mission del brand: "Fornire la forza non solo fisica di cui si ha bisogno ogni giorno".

A livello di comunicazione, obiettivo è quello di aumentare la brand awareness di Arla Protein, associando il marchio al mondo del fitness e wellness e all'alimentazione sana ed equilibrata. In prima battuta le attività di comunicazione sono state incentrate sul punto di vendita attraverso materiali pop come pendolini, stop rayon e shelf talker a scaffale. Con l'inizio del 2018: "Abbiamo creato la pagina Instagram (@arlaprotein_ita), integrato il nostro sito web Arla.it e stiamo pubblicando pagine pubblicitarie su magazine di settore. Da settembre abbiamo in atto diverse collaborazioni con centri fitness". Arla Protein è stata anche presente con uno stand interattivo alla fiera del fitness "Rimini Wellness" (31 maggio-3 giugno) e l'intenzione è di partecipare in futuro anche ad altri eventi del settore.

ESORDIENTI

Prime nate in ordine di tempo sono state le bevande, milk drink e milk shake, che si propongono con la praticità del pack, che ne consente il consumo 'on the go', la conservazione fuori dal frigo (dovuta al latte Uht) e la varietà di gusti disponibili: cioccolato, cioccolato con meno zuccheri, fragola & lampone e frutti tropicali. "Le due versioni al cioccolato da 500 ml sono rivolte a un target prettamente maschile, mentre i milk shake alla frutta da 225 ml sono indirizzati al genere femminile".

Così in Italia

10,7 mln € fatturato 2017
9 dipendenti

Marchi: Arla Cream Cheese, Arla Cheese, Lurpak, Castello, Puck, Arla Protein, Arla Pro

Da 100 anni

I gusti passano. Il buono resta.

Un gusto unico scaturisce da sani valori e da una lunga storia. Le carni Martini nascono da una solida filiera integrata: dalla produzione di mangimi, passando per l'allevamento degli animali, fino ai piatti pronti da portare in tavola. Da 100 anni tutti i consumatori possono contare sulla sicurezza e sul gusto di ricette fatte con amore. Grazie agli oltre duemila collaboratori e allevatori che sono il nostro cuore in evoluzione: le loro famiglie sono le prime a cui pensiamo.

www.martinigruppo.com

publione.it

Barbara Trigari
@pointoutto

È un successo multicanale quello del petfood grocery

I pet lover prediligono il format supermercato dove si sviluppa il 30,1% del fatturato. Negli assortimenti nuovi pack e formati superano per dinamismo lattine e vaschette: sulla spinta dell'ottimizzazione dei pasti

Gli animali da compagnia fanno ormai parte della famiglia per molti italiani che li coccolano e se ne prendono cura con crescente attenzione e impegno. Lo conferma un mercato comunque in crescita di oltre un punto percentuale anche nella gdo, dove i consumi sono stabili se non in calo, e più interessante nel canale specializzato dove un ruolo molto rilevante è affidato ai marchi del distributore, ma nel quale le grandi marche nostrane e internazionali si giocano la carte dell'innovazione, spingono sulla profondità dell'assortimento e sulle fasce premium e super premium.

Risultati positivi per Effeffe Pet Food Spa, specializzata nella produzione di pet food secco in private label e in co-manufacturing per le principali insegne italiane ed estere, con volumi e fatturato in salita. In un contesto di mercato dove crescono in particolare gli acquisti di alimenti secchi per cane e gatto, +4,7% nella gdo il secco gatto, +7,3% per il cane, i più rilevanti per l'azienda. "Il segmento più performante è certamente quello degli alimenti di fascia super premium, soprattutto per cane, che presidiamo con una gamma di prodotti segmentati per taglia ed età del pet, frutto della selezione delle migliori materie prime -afferma Matteo Vestri, marketing manager Effeffe Pet Food Spa- .

Pedigree

World Animal day 4 ottobre & Festa dei NONNI

whiskas

FESTEGGIAMO INSIEME

TM/®/designs/© MARS 2018

Il consumatore che avrà acquistato 5€ di prodotti tra i marchi sotto indicati, dovrà conservare lo scontrino e andare su **www.worldanimalday.it**

POTRÀ

VINCERE & DONARE

ogni giorno

una fornitura di prodotti per il tuo cane o gatto

anni di prevenzione ai nonni

Fondazione Senior Italia

www.fondazioneseniorItalia.it

whiskas · Pedigree · Cesar · Sheba · kitekat · CATSAN · PERFECT FIT

Concorso a premi valido dal 01 settembre al 31 ottobre 2018. Conserva lo scontrino fino al 30 aprile 2019.
Montepremi complessivo pari a € 6.710,00 + IVA. Scopri di più su www.worldanimalday.it

Il retail generalista nel 2018 non brilla, mentre c'è una ripresa di rilievo dello specializzato. Il pilastro dei fatturati rimane l'umido cane e gatto

Giuliano Rombolà
direttore generale
di Morando

Matteo Vestri
marketing manager
di Effeeffe Pet Food

Nel primo semestre del 2018 abbiamo registrato importanti risultati in particolare per gli alimenti di alta gamma: il segmento superpremium è infatti quello che ci sta dando le maggiori soddisfazioni, sia per i prodotti mdd sia per i prodotti a nostro marchio Programma benessere 360 e NoLogo Bio". Nei prossimi mesi l'azienda si aspetta un consolidamento delle performance, in Italia e all'estero, le cui solide basi sono nel diffuso apprezzamento della strategia sostenibile di Effeffe, pioniera in Italia del pet food bio.

Crescita a doppia cifra per Morando. "Nell'anno terminante a luglio 2018 è l'azienda che è cresciuta di più fra le top 5 del mercato -dichiara Giuliano Rombolà, direttore generale Morando- con un incremento dell'11,6% a valore contro il 2,4% del totale mercato (fonte Nielsen totale Italia inclusi drugstore). Performance positive in tutti i canali della grande distribuzione con crescite a doppia cifra nei segmenti trainanti del single serve wet cat & dog. Nel canale specializzato Morando sta sviluppando una crescita superiore al 10% grazie all'espansione distributiva dei brand superpremium Miocane e Miogatto". Una strategia, quella che punta su premium e superpremium, perseguita nel tempo con lanci successivi dei quali l'ultimo è la linea superpremium Migliorcane e Migliorgatto Unico, una conferma anche per gli investimenti futuri.

L'analisi del mercato di Mario Puzone, channel manager gdo Agras Pet Foods, abbraccia i diversi segmenti del petfood rilevando che "la gdo nel 2018 non brilla, si registra invece un'avanzata importante dello specializzato. Il pilastro dei fatturati rimane l'umido cane e gatto, stagnanti ma in attivo poco sopra il punto percentuale. Il valore aggiunto arriva dal secco cane e gatto, anche grazie all'innovazione continua portata dall'industria". Tiene l'umido gatto e l'anno si chiuderà in positivo a valore, in flat nei volumi determinato dalle novità nel segmento secco. "Anche quello della gdo è un mercato sempre più premium -dice Puzone- che punta su ricette che migliorano il benessere dell'animale sotto l'aspetto del gusto o della salute, anche se ben lontano dalla profondità d'offerta degli specializzati". In questo momento siamo in una fase di osservazione verso i competitor e le insegne, soprattutto a Nord Ovest, Centro e Nord Est, le aree per noi più importanti". Una rimodulazione dell'offerta quindi, che però tocca poco il Sud Italia dove i pet lover prediligono le catene specializzate e, forse, si fidano ancora poco dell'offerta della gdo. "In Area 4 la distribuzione è in leggero ritardo nello sviluppo a scaffale -precisa Puzone- mentre si sono affacciate sul mercato nuove insegne specializzate". L'innovazione per Agras Pet Foods quindi si svilupperà da fine 2018 con nuovi gusti ed estensioni della linea verso la sostenibilità e la trasparenza di tutta la filiera, proseguen-

affinity

ultima Nature

CON INGREDIENTI NATURALI

Pollo, Salmone e Agnello

Fonte di proteine di qualità

Cereali integrali

Fonte di fibre naturali

Senza coloranti, conservanti e aromi artificiali

Frutta e verdure

Fonti naturali di vitamine, minerali e antiossidanti

Semi di Lino e Olio di Pesce

Fonti naturali di Omega 3 e 6

Ultima Nature è la marca leader del mercato naturale che quest'anno ha registrato una crescita del +69%*

MEDIUM-MAXI ADULTO
AGNELLO O POLLO

MINI ADULTO
AGNELLO O POLLO

ADULTO
POLLO

STERILIZZATO ADULTO
SALMONE

www.affinity-ultima.it

*Fonte: Nielsen I+S MAT P8'18 - Cibo secco naturale cani + gatti

IL MERCATO

Numericamente gli animali di compagnia in Italia sono rimasti stabili rispetto al 2016, dice il rapporto Assalco Zoomark 2018, riferito al 2017 (dati Iri): 60 milioni e 400 mila. Il 49% sono pesci, il 24% cani e gatti, il 21% uccelli e il 4,9% piccoli mammiferi e roditori.
L'affetto verso cani e gatti alimenta un giro d'affari pari a 2,051 miliardi di euro solo per il cibo -dato che aggrega i canali grocery, petshop tradizionali e catene specializzate- e che dall'anno scorso è salito del 3,8% a valore, più del largo consumo confezionato (2,3%) e del 2,4% a volume.
Gli altri animali da compagnia sono responsabili per ulteriori 15,2 milioni di euro, solo nel canale gdo.
Il giro d'affari gdo per gli accessori è quantificato in 71,8 milioni di euro dove il settore igiene si colloca al secondo posto, 17,6% dopo antiparassitari al 19,9%, ed è quello che cresce di più, del 15% a valore tra 2016 e 2017. Il fatturato gdo delle sole lettiere gatto nel 2017 è stato di 68 milioni di euro.

L'innovazione di Agras Pet Foods, proprietaria del brand Adoc, permetterà di portare a scaffale nei prossimi mesi nuovi gusti ed estensioni della linea in ottica di sostenibilità e trasparenza lungo tutta la filiera

Luca Cavallero
dir. business unit grocery di Purina

do il lancio, a fine 2017, degli alimenti secchi bio per cani e gatti, portati al Sana, e nel 2018 la certificazione Msc (quella dei migliori alimenti per esseri umani) per i cibi a base di pesce. Il ramo Pet Foods infatti si giova dell'esperienza di Agras, l'azienda che produce pesce surgelato per l'alimentazione umana e che persegue la stessa linea di sostenibilità e certificazioni. Le due aziende condividono il fondatore, anche se sono tecnicamente separate. Il primo prodotto pet certificato Msc di Agras Pet Foods risale infatti al 2012. "Non è solo una leva di marketing -dice Puzone-. Nel 2018 abbiamo aggiunto tre referenze e siamo tra i primi a pubblicare un bilancio di sostenibilità, per il trade ma anche per i clienti finali". I prodotti a base pesce sono molti, anche per i cani, non solo per gatti. "Il feedback dei consumatori è stato favorevole da subito - prosegue-, e intendiamo continuare a meritarci questa ottima reputazione che abbiamo conquistato nel tempo".
I dati forniti da Purina Italia riguardo al 1° quadrimestre del 2018 fotografano un mercato petfood in crescita a valore del 2,4%. La quota di mercato di Purina da aprile 2018 ad aprile del 2017 rimane stabile al 20,4%, perimetro grocery, specialisti ed eCommerce. "Nonostante la presenza di nuovi brand -dichiara Luca Cavallero, direttore business unit grocery di Purina Italia- grazie a forti investimenti a supporto dell'innovazione di prodotto che hanno coinvolto tutto il portafoglio". Il giro d'affari dell'azienda nel 2017 ha superato i 268 milioni di euro solo per petfood e lettiere, con volumi pari a 124.085 tonnellate prodotte nella fabbrica italiana di Portogruaro e una ripartizione percentuale del fatturato sbilanciata a favore del canale grocery, 70%, mentre il rimanente 30% viene proposto nei negozi specializzati. Un consistente piano di innovazione ha coinvolto anche il 2018, ma accanto all'innova-

PRODOTTO IN ITALIA

CRUELTY Free

naturalmente il meglio

Bio ADOC

con POLLO BIOLOGICO

formulato con un'unica fonte proteica animale come primo ingrediente

ALTAMENTE DIGERIBILE

con FRUTTI depurativi e antiossidanti

ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE MEDICHE VETERINARIE

La formula di questi alimenti è stata approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna

www.adoc.it - seguici su

PURINA INVESTE SULLA SCIENZA

La nutrizione conquista un rilievo sempre maggiore, nell'alimentazione umana e anche in quella animale, per riflesso. I proprietari di animali domestici sono sempre più attenti alla salute dei pet mentre invece i veterinari, primo riferimento per quanto riguarda i consigli per la cura, non la considerano ancora una priorità. I produttori di petfood invece sì ed ecco l'annuncio, a settembre, della nascita del Purina Institute, organizzazione professionale globale focalizzata al progresso della scienza della nutrizione per gli animali da compagnia. L'obiettivo è promuovere una vita migliore e più lunga ai pet grazie a uno scambio di informazioni e conoscenze, e alla collaborazione tra i professionisti della salute animale a livello globale. Purina mette a disposizione dei veterinari lo stato dell'arte delle proprie conoscenze in questo campo, nonché di quelle delle affiliate Nestlé, in modo che spieghino ai proprietari di animali come meglio comportarsi per l'alimentazione dei loro pet. Nelle intenzioni non si tratta di informazione commerciale ma di informazioni oggettive, scientifiche, la cui diffusione viene promossa anche attraverso l'organizzazione di eventi scientifici e il sostegno come sponsor.

Luciano Fassa
direttore generale
di Monge

zione sul prodotto, Purina si affida alla comunicazione per "aiutare il consumatore nel processo d'acquisto a scaffale -prosegue Cavallero-, ormai molto affollato. Si tratta di progetti di comunicazione specifici portati avanti con i partner della distribuzione, per confermare i tassi di crescita degli anni precedenti, in linea con il mercato".

Soddisfazione da parte di Landini Giuntini per le performance aziendali nel primo semestre dell'anno, in linea con quanto prefissato in termini di vendite e fatturato. "Ci aspettiamo che il trend si mantenga positivo in tutti i canali distributivi fino a fine anno -ha detto Mauro Landini, amministratore delegato di Landini Giuntini Spa-. Registriamo un importante crescita nel canale specializzato, anche grazie a specifiche azioni di marketing, inoltre abbiamo rafforzato ulteriormente la nostra presenza nella gdo, sia con gli alimenti completi che con i numerosi snack".
Quello degli snack è un mercato ancora in crescita, dice Nielsen (dati luglio 2018, canale grocery), +6,5% per il cane e +7,6% per il gatto. In crescita tutti gli indicatori nel canale specializzato, sia il cibo secco che umido, eccetto il calo per il cibo non rivolto a cani e gatti e il -2,10% degli accessori (dati Assalco a giugno). "Un andamento favorevole -dichiara Claudio Sciurpa, Ad di Vitakraft Italia- che in parte vede l'influenza delle nuove aperture e l'inserimento di nuovi prodotti che trovano in questo canale una facilità di ingresso e un grande spazio a scaffale. Vitakraft è in continua ascesa, con un fatturato aziendale che cresce del 10% rispetto al 2017. Il mercato riconosce Vitakraft come uno dei marchi più importanti nel settore pet grazie alla leadership nei segmenti accessori, igiene e"alimenti per piccoli animali e alla spinta innovativa nel segmento snack cani e gatti dove registriamo un'ottima crescita rispetto allo scorso anno".
Ottime le prospettive anche per la fine del 2018, che confermano per il brand la validità della scelta di puntare sulla qualità del processo produttivo e degli ingredienti, e sul made in Germany, apprezzati da addetti ai lavori e dai consumatori. "Siamo molto fiduciosi -prosegue l'Ad-. Credo che il settore igiene e cura e quello snack & treats continueranno a crescere, anche perché cani e gatti sono trattati sempre più come membri della famiglia, curati e coccolati. Credo che anche il settore non food possa avere una veloce ripresa, grazie alle referenze stagionali, ai prodotti per il comfort e alle opportunità che il mercato offre nel periodo natalizio".
Monge conferma sia l'interesse per gli sviluppi del mercato petfood sia una sostanziale maturità nei volumi, addirittura in leggera flessione, mentre i volumi sono trainati dai secchi, gli snack crescono ma sono meno del 3% del totale. Tutti andamenti che dovrebbero confermarsi nei prossimi 12 mesi. "In questo contesto, Monge è sicuramente una delle aziende più dinamiche e trainanti del mercato -dichiara Luciano Fassa, di-

Claudio Sciurpa
ad di Vitakraft Italia

rettore generale Monge & C Spa-, anche nel 2018 vede in forte espansione i suoi fatturati, con +22% nei primi 8 mesi. Le prospettive per la chiusura anno confermano la crescita dei primi 8 mesi, con target a fine anno del 18% di crescita rispetto al 2017". Il dato vale per tutte le business unit: "Per Monge sono molto interessanti sia la crescita nello specializzato e nell'estero, sia l'incremento record per la gdo e per le private label, grazie al marchio Excellence".
Quali le strategie? Con i volumi fermi e l'erosione delle quote sui prodotti umidi da parte del dry food, soprattutto nel canale gdo e discount, per crescere Monge punta sui segmenti superpremium a scapito del mainstream e, nell'umido, segue lo spostamento dei consumi verso monodose in busta e lattina, e verso il multipack. "Si registra una sostanziale tenuta dei segmenti low price -prosegue Fassa-, che pur non crescendo in nessun canale, mantengono le quote rivolgendosi ai consumatori con potere d'acquisto contenuto, forti di un generale miglioramento nella qualità, nonostante i prezzi in deflazione". Per quanto riguarda i superpremium, per il canale specializzato e le catene pet propone i marchi Monge e Gemon, nella gdo il brand Excellence. Le novità di prodotto sono andate verso il grain free con i prodotti cosiddetti "ancestrali", ovvero a basso contenuto di cereali, poi le crocchette con ricette speciali e carni di altissima qualità.

Proteine di alta qualità, fonti di fibra naturale, di acidi grassi, di integrazioni Omega 3 e 6 costituiscono in maniera crescente la base di un'alimentazione che si vuole rispecchi al massimo le scelte fatte per se stessi e la propria famiglia. Usciti dal menu giornaliero con la progressiva riduzione della preparazione dei pasti casalinga -sulla base dei resti di cucina, tornano in auge sotto forma di ingredienti superpremium le verdure, con funzioni vitaminiche, antiossidanti e mineralizzanti. Ne è un esempio la gamma Ultima Nature di Affinity, che evidenzia on-pack con massima cura e precisione la nuova attenzione all'ingredientistica di qualità. E sottolinea l'arrivo in ricetta anche di semi oleosi pregiati (lino), con ricorso alla frutta (non solo mele, ma pure frutti rossi).
Dimmi che padrone hai e ti dirò chi sei: le abitudini d'acquisto si riflettono inesorabilmente sui nostri animali e se cresce il bio nell'alimentazione umana, la tendenza emerge anche nel petfood: "l'attenzione a uno stile di vita sano per i proprietari di pet riguarda anche gli acquisti di pet food -spiega Matteo Vestri di Effeffe-. È infatti sempre maggiore la ricerca di alimenti di al-

CAT&RINA
WeVegetal
LA LETTIERA CHE RISPETTA L'AMBIENTE
PURO MAIS
MADE IN ITALY
LETTIERA ECOLOGICA 100% VEGETALE
SUPER-AGGLOMERANTE "FA LA PALLA"
ASSORBE E NEUTRALIZZA GLI ODORI
FACILE DA SMALTIRE NEL WC
CON OLIO DI NEEM, ANTIBATTERICO NATURALE
La nuova lettiera WeVegetal assorbe istantaneamente l'urina del gatto, formando dei solidi grumi semplici da rimuovere, che trattengono all'interno i batteri. Leggera e facile da trasportare.
Best Friend
L'amico dei piccoli animali
Rinaldo Franco spa - Milano Italy
info@best-friend.it - www.best-friend.it

LA COMUNICAZIONE DI MARS

La comunicazione è centrale nella strategia di mercato di Mars Italia, nel 2017 top investor nell'ambito della comunicazione specifica. Sforzi peculiari vengono portati avanti anche per la comunicazione all'interno del punto di vendita, che costituisce un elemento chiave sul quale l'azienda ha deciso di continuare a lavorare anche nel corso del 2018. Fra le altre, la campagna in-store Festa del Gatto dello scorso febbraio; il mese dell'igiene orale del cane e del gatto di Pedigree, Greenies e Whiskas ad aprile. Sono occasioni per distribuire materiale informativo-educativo specifico e fornire consulenza gratuita dei veterinari. Accanto agli investimenti pubblicitari in Tv, Mars Italia investe in campagne digital e di social engagement per veicolare i messaggi in modo più diretto e immediato e raggiungere un numero più ampio di consumatori. Canali di riferimento sono Facebook, Instagram e YouTube.

Nel primo semestre si registrano importanti risultati in particolare per gli alimenti di alta gamma: il segmento superpremium è infatti quello che sta dando le maggiori soddisfazioni

ta qualità, con ingredienti naturali e, allo stesso tempo, innovativi. Il trend Bio è in crescita nel mercato italiano. I benefici sulla salute dei pet e sull'ambiente sono i principali driver".

Accanto al bio, che in Effeffe è certificato da Ccpb e che vedrà nel corso del 2019 ulteriori investimenti per completare l'offerta, sia nei prodotti per conto terzi che con il marchio NoLogo Bio, per il quale è stato recentemente rinnovato il pack, il free from. "Biologico e sostenibilità guidano le scelte aziendali -prosegue Vestri-, cui si aggiunge l'altra tendenza che abbiamo rilevato, quella del free from, in particolare del grain free".

Morando vede ancora grandi potenzialità nel mercato petfood: "Temi quali la segmentazione sempre più spinta a copertura di need sempre più specifici -illustra Rombolà, direttore generale di Morando-, l'umanizzazione dei pet, che oggi sono i nuovi figli, l'aggregazione delle catene specializzate, la crescita dell'eCommerce. Morando accelera, evolvendo la propria strategia sulla scia di queste trasformazioni".

Da qui i lanci di alimenti monoproteici grain & gluten free e novità allo studio focalizzate su ingredienti e formule innovative per il benessere degli animali. Sviluppo prodotto e comunicazione, questo l'ulteriore filone di investimenti per Morando che mira così ad aumentare la brand awareness, anche nel canale specializzato, in particolare per i brand Miocane e Miogatto, Migliorcane e Migliorgatto Professional. "Le linee superpremium Miocane e Miogatto inserite all'interno del canale farmaceutico stanno avendo risultati molto positivi. La volontà è quella di continuare l'espansione in questo canale, che ha grandissime potenzialità".

Sostenibilità, filiera, certificazione bio sono i trend volano della crescita di Agras Pet Foods, declinati per il food umido e anche nel secco dove è fondamentale la qualità della materia prima e la percentuale più elevata di proteine disponibili immediatamente per l'animale. "Agras

IN ARRIVO DA VITAKRAFT DUE SNACK ESCLUSIVI!

Croccanti fagottini ripieni con
SUPERFOOD
Bacche di Aronia e semi di Chia

Morbidi bocconcini da dividere in tre

Vitakraft, leader negli snack

non smette mai di innovare e lancia sul mercato due linee esclusive e trendy.

CRISPY CRUNCH CON SUPERFOOD - Croccanti fagottini senza cereali, con cremoso ripieno e arricchiti con Superfood, ingredienti ricchi di nutrienti benefici, in due varianti:

- **Anatra e bacche di aronia**, con antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule;
- **Tacchino e semi di chia** con acidi grassi Omega 3 per una pelle sana e un bel pelo.

Completano la linea Crispy due gusti «classic» (tacchino e salmone) e due «healty» (menta, contro l'alitosi, e malto, contro la formazione dei boli di pelo).

TRIGGLES - Snack cotto al forno, saporito e morbido, da spezzare in tre. Due le varianti: con saporito tacchino e con delizioso merluzzo nero proveniente da pesca sostenibile certificata MSC.

Vitakraft®

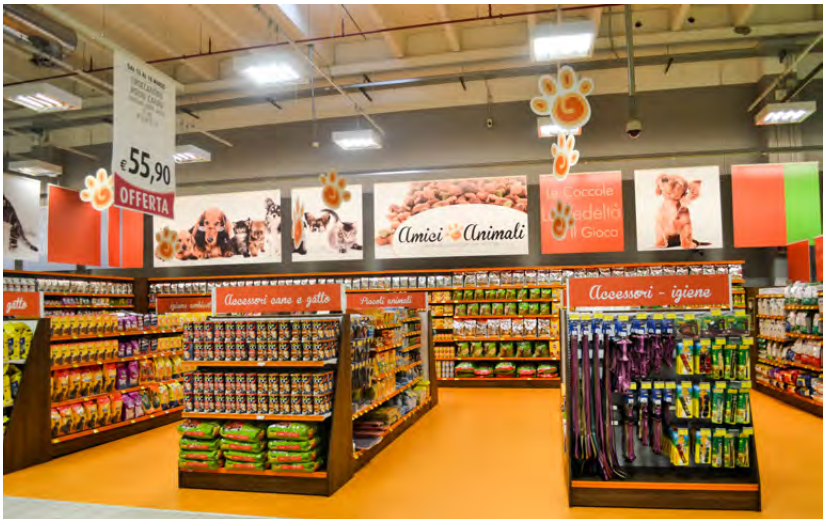
Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

vitakraft.it

Mario Puzone
channel manager gdo
di Agras Petfoods

Pet Foods -chiarisce Puzone- è il primo brand in gdo che ha posizionato il petfood con ingredienti per l'alimentazione umana, dal 2001". La maggior quota di mercato rimane nella lattina, nonostante il prezzo sia circa triplo rispetto alla media del canale. "Per questo dobbiamo ringraziare chi, nella gdo, ci ha seguito e ha costruito lo scaffale anche per noi. La quota di mercato di Agras Pet Foods è di 2,5 punti percentuali, ma la distribuzione ponderata dei nostri brand è ancora molto bassa, siamo al 60% circa, quindi in questa fase, una volta fissata l'offerta a catalogo, occorre sviluppare il portafoglio clienti". L'azienda si distingue anche per l'offerta di alimenti con frutta, dal colore e consistenza naturali, nell'alimentazione del gatto. "Nel 2019 continueremo a lavorare sui prodotti naturali -afferma Puzone-, probabilmente proponendo la frutta anche per l'alimentazione del cane, e poi sulle grammature.

I segmenti che trainano la crescita, spiega Luca Cavallero di Purina Italia, sono tre: "Il trend natural è cresciuto del 10% e pesa già il 14% sul totale del mercato; anche il segmento delle diete veterinarie ha confermato una crescita dell'11% portando il canale specializzato, che attualmente vale il 56% del mercato totale, a registrare una progressione del 5%. Infine, il dogfood ha sostenuto la crescita del comparto secco con un +5% cui si aggiunge il +4% degli snack". La strategia dell'azienda si concentra quindi sui segmenti natural e dell'alta nutrizione, quelli con le crescite più rilevanti, offrendo prodotti per diete e bisogni specifici. "Ci siamo mossi sia in termini di innovazione di prodotto che di brand -spiega Cavallero- con il lancio di Purina Beyond, una gamma pensata per i consumatori che ricercano prodotti semplici, realizzata con ingredienti naturali selezionati e che sarà coinvolta da forti novità del 2019 e negli anni a venire". Accanto alla gdo anche l'eCommerce, in crescita del 31% secondo gli ultimi dati di aprile 2018, sul quale l'azienda continuerà a spingere ma in un'ottica omnicanale.



Aumentano le certificazioni note nell'alimentazione umana, con estensioni che coinvolgono sempre più anche i prodotti alimentari per animali domestici. Gluten e Ogm free si affiancano così al grain free

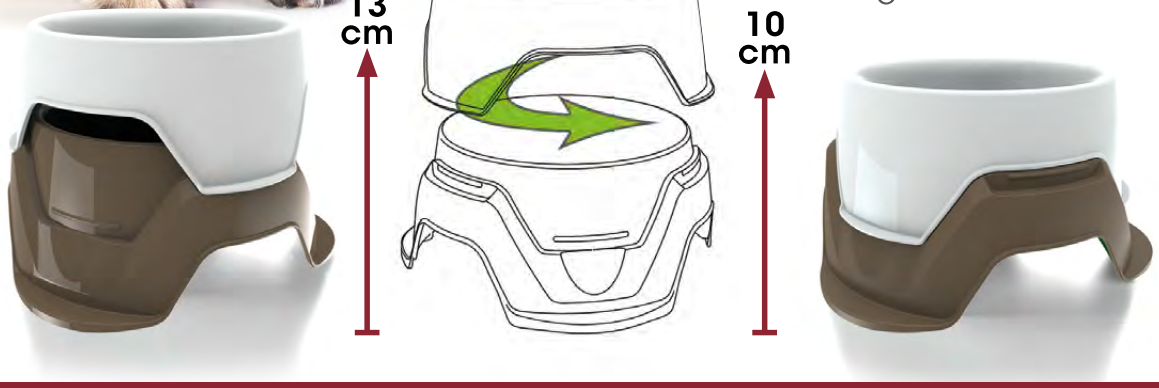
Il grain free è la tendenza principale rilevata da Landini Giuntini, in Italia come all'estero. Da qui la scelta del lancio di nuove linee, come ItalianWay con ricetta sviluppata e poi brevettata in sinergia con il dipartimento di Veterinaria dell'Università degli studi di Perugia, con prodotti grain free, gluten free e zero Ogm, a tutela della salute dell'animale. "Un'ulteriore tendenza caratteristica del mercato pet -prosegue l'Ad Mauro Landini- riguarda la scelta di materie prime di altissima qualità e alto valore proteico, come la carne fresca e disidratata". ItalianWay contiene oltre il 40% di carne oppure il 30% di pesce, e carne fresca è contenuta anche negli alimenti Fresh Pro e Byrba Fresh. Materie prime fresche anche nei fuori pasto: "Abbiamo lanciato recentemente Crancy Fresh Stick -illustra Landini- uno snack prodotto con un'importante inclusione di materie prime fresche, senza cereali, coloranti e aromi artificiali. Questi snack contengono l'86% di carne, di cui il

enjoy life with

bama pet

Mimì

La ciotola due in uno.
Regolabile in due altezze.



ama il tuo migliore amico

Food Stand

Progettato per una
postura più corretta.

Ciotolotto

Acqua più fresca e pulita.

100% Prodotti italiani

www.bamagroup.com

Quello degli snack è un mercato ancora in crescita: accompagnato da nuovi segmenti collaterali di alimentazioni da compagnia (biscotti), punta a estendere i momenti di contatto relazionale fra padrone e animale

78% è fresca. Nelle ricette al pesce il 10% è sempre fresco". I lanci del 2019 seguono la strategia della qualità, bilanciata con un prezzo adeguato e con una particolarità, che spiega il nome della nuova linea ItalianWay: "I nostri alimenti per cani e gatti -spiega Landini- ripropongono in ciotola i sapori della cucina italiana: sana, semplice e ricca di aromi. La nostra è la prima azienda che riesce a coniugare l'innovazione nel petfood con la tradizione alimentare italiana".

Gli articoli extralimentari per gli animali non vengono rilevati nel canale specializzato, quindi l'immagine del mercato è falsata, "Perché la gdo nell'accessoristica è ferma -dichiara Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco Spa- con un piccolo incremento per lettiere e igiene, mentre noi cresciamo del 4% in Italia e del 25% sull'export. Non perché l'Europa cresca molto più dell'Italia, ma perché l'azienda ha investito in questo canale e vediamo che il made in Italy anche qui piace". Non è detto invece che l'eCommerce rubi quote alla gdo, soprattutto per accessori come guinzagli e cappottini, che vanno provati; viceversa, prodotti di consumo come tappetini e lettiere trainano la crescita nel canale fisico, mentre come acquisto ripetitivo potrebbero teoricamente funzionare meglio sull'online. "La mia stima -dice Franco- è che nello specializzato l'accessorio faccia il doppio di fatturato rispetto alla gdo. E nel petfood è l'inverso. Infatti i nostri agenti hanno contato il 30% di spazio a scaffale dello specializzato dedicato all'accessorio e il 65% al food, il 5% ad altri servizi, rapporto chiaramente non mantenuto in gdo e che si ripercuote sulle vendite. Alcuni ipermercati però hanno scelto di ampliare lo spazio dedicato al pet". Appena trasferita nel nuovo magazzino, 4 volte più ampio del precedente, Rinaldo Franco ha investito per incrementare la propria quota di mercato proponendosi con un servizio di preparazione ordini più efficiente e un assortimento più completo, in tutto circa 5 mila referenze, compresi snack cane e gatto e alimenti per pesci, tartarughe, uccellini e roditori. "Gli investimenti hanno superato i 5 milioni di euro -dichiara Franco-, per unificare la logistica in un'unica sede". Le novità riguardano quindi gli snack, le lettiere vegetali per gatto a base di carta o mais agglomerante. "Ogni lancio di prodotto rinnoviamo da un quarto a un quinto del catalogo Best Friend -precisa Franco- provando i prodotti nel canale specializzato, per poi proporli negli altri canali, anche attraverso mini cataloghi stagionali".

Che la vitalità del mercato degli accessori per animali domestici sia in linea con le tendenze di massima attenzione del padrone rispetto ai propri animali è dimostrato anche nelle scelte d'impresa. Bama società toscana operativa nell'ambito degli articoli per il Giardino e la Casa, ha esteso progressivamente il suo raggio d'azione dando vita alla divisione BamaPet: per prodotti 100% italiani, atossici e riciclabili.

Dan Franco
presidente
di Rinaldo Franco

Mauro Landini
amm. delegato
di LandiniGiuntini

NEW

SPECIAL DOG EXCELLENCE

PATÉ MONOPROTEIN

UNA SOLA FONTE PROTEICA IN OGNI RICETTA!

La gamma dei **Paté Special Dog Excellence Monoprotein** si amplia.
Sei diversi paté cremosi e saporiti, prodotti con un solo tipo di carne fresca di altissima qualità, senza cereali e senza conservanti artificiali.

NO OGM NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

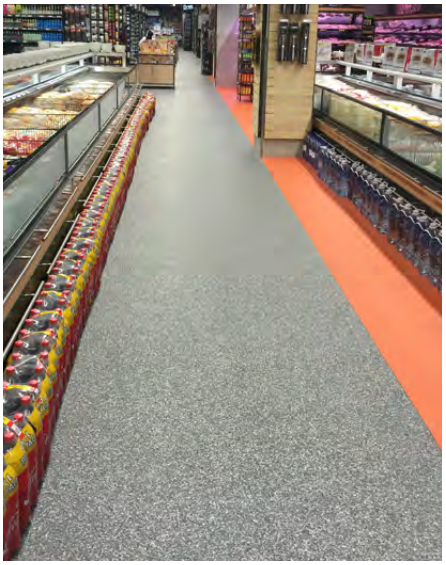
MADE IN ITALY

Elena Giordano

Gerflor, anche il pavimento vuole la sua resilienza

Servizi rapidi e di contenuto strategico per il retail in fase di ristrutturazione degli store: è quanto offre l'azienda di Assago (Mi)

C'era una volta il retail che costruiva negozi e superfici ex novo. Questo accadeva prima che la crisi economica iniziata nel 2008 spostasse il focus -parlando dell'edilizia in genere- dal "nuovo" al "ristrutturato". Se, un tempo, la ceramica era uno dei materiali preferiti per la pavimentazione, oggi tutto si è modificato. "Il ristrutturato -commenta Paolo Guanzani, amministratore delegato di Gerflor Italia- trascina con sé nuove esigenze e vincoli". Quando un player della gdo si trova nella necessità di dover risistemare un punto di vendita, ha stringenti priorità da gestire: "Innanzitutto il tempo: il negozio non può certamente rimanere chiuso; non possono essere avviate operazioni invasive, il rumore deve essere limitato. I lavori devono essere compartimentabili, in modo da non dover svuotare completamente le scaffalature. Per quanto riguarda il pavimento, la soluzione della sovrapposizione è ottimale, in quanto, nel caso del pvc, avviene a secco, senza creazione di polvere e necessità di lavori pesanti di edilizia".



La pavimentazione come opzione per modulare i layout delle superfici di vendita

Altro elemento importante che le insegne devono tenere presente è quello della dismissione: considerato che mediamente un layout viene rinnovato ogni cinque anni, vi è la necessità di dotarsi di materiali sostenibili: il pvc è del tutto riciclabile. Questo materiale, prosegue Guanzani: "Viene considerato e definito come l'unico realmente 'tec-

CarucciaChiurazzi

FRUTTI DI UN BIO MIGLIORE.

SEMPRE PIÙ ITALIANI CONSUMANO BIO

3% ESCLUSIVAMENTE
31% FREQUENTEMENTE (alternato al convenzionale)
46% SALTUARIAMENTE*
20% DIFFICILMENTE

* Prezzo alto principale driver di non acquisto. Fonte Doxa 2017.

Perché proposti a un prezzo accessibile.

Perché impreziositi nel gusto,
da un "frutto rosso" tipico del mediterraneo.

Perché preparati con farina
e olio extra vergine di oliva bio.

Perché garantiti dall'esperienza e dalla credibilità
del marchio Di Leo.

Migliori di così…

Di Leo
il FORNO dei DESIDERI

Tutto il buono di una volta

www.dileo.it

EFFETTO WOW

Con la crisi delle grandi superfici e la nuova segmentazione dell'offerta, la gdo sta modulando i layout delle proprie superfici di vendita. Tipicamente, nei punti di vendita di circa 1.000 metri quadrati, che si propongono come piccole boutique nelle quali si può acquistare, ma anche consumare, i colori usati per la pavimentazione in pvc sono uniformi e caldi, come il beige, oppure marezzati, che generano contrasto (bianco-nero) e restituiscono luce all'ambiente. Altra opzione scelta è quella del carbon, specie per le aree non food, per generare un effetto "tecno". In altri casi, le catene hanno invece scelto di spingere su colori molto accesi, che spingono all'acquisto, come l'arancione.

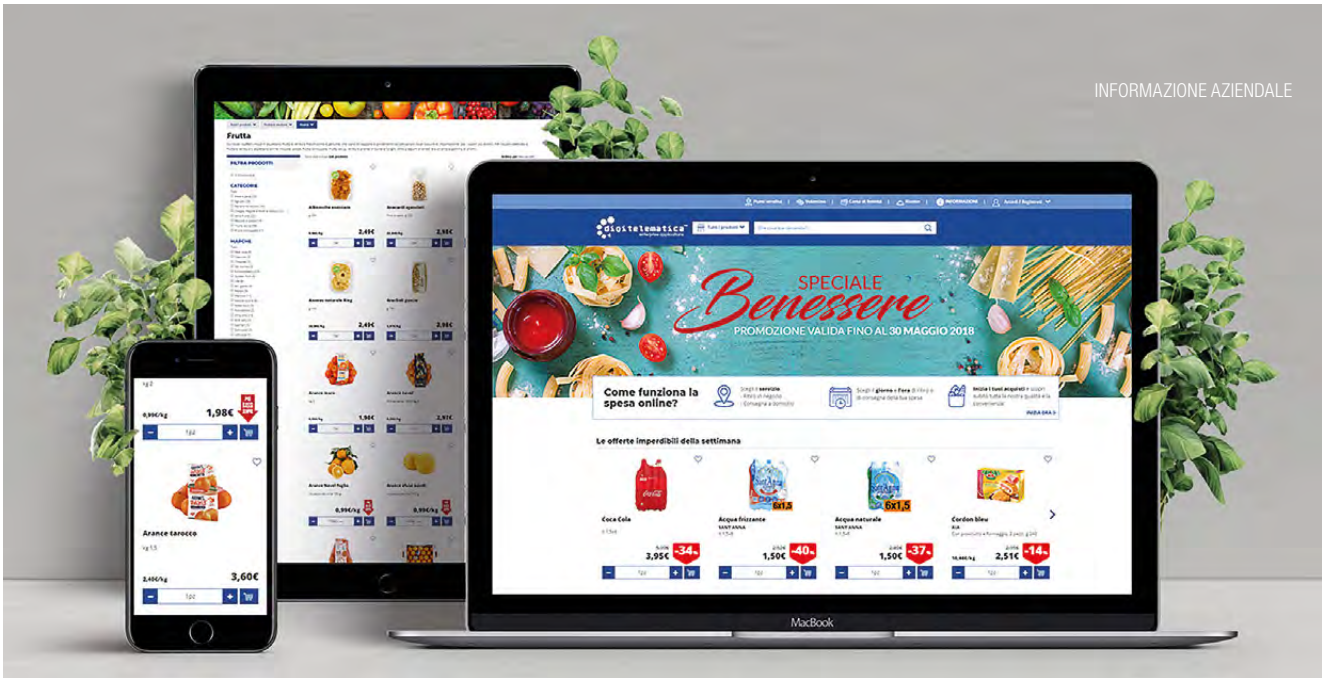
RESPIRO INTERNAZIONALE

La competenza Gerflor non è concentrata unicamente sul mercato italiano. Il respiro internazionale dell'azienda, consente a Paolo Guanzani di avere una visione complessiva delle esigenze della grande distribuzione: "Ravvisiamo una standardizzazione del mercato. I trend sono molto omogenei, a causa della presenza delle multinazionali che, a loro volta, studiano layout analoghi indipendentemente dal Paese in cui sono collocate. Sino a qualche anno fa in Europa si sceglievano unicamente colori tenui. Oggi, grazie all'arrivo dei colori più accesi usati negli Stati Uniti, anche il Vecchio Continente sta virando".

Il pvc a soluzione multipla si adatta per tipologia di utilizzo: impianto sportivo, struttura sanitaria, centro commerciale, uffici, industria

nico': ceramica, legno sono materiali prettamente decorativi. Il pvc, invece, può essere studiato in tante soluzioni, una per tipologia di utilizzo: impianto sportivo, struttura sanitaria, centro commerciale, uffici, industria".

Non va inoltre dimenticato che in particolari contesti vi è anche la necessità di attutire i rumori: si pensi al supermercato nel centro cittadino e inserito all'interno di un edificio. Il pvc riduce la generazione del rumore. È resiliente, senza fughe. Da un punto di vista prettamente estetico, infine, il pavimento in pvc si può presentare "monolitico", con le connessioni quasi invisibili, generando di conseguenza un effetto caldo e accogliente. Gerflor segue i clienti della grande distribuzione attraverso una divisione dedicata, che si interfaccia con rivenditori o installatori o, nel caso dei clienti direzionali, direttamente con la committenza. L'azienda ha ideato un pavimento ad hoc per il settore dell'industria e dei centri commerciali, Gti, particolarmente resistente, in grado di sopportare, in posa libera, il peso dei muletti di carico e scarico.



E-COMMERCE E GDO, L'ALLEANZA CHE FUNZIONA

Federico Dell'Acqua e **Norberto Viganò,** co-titolari di Digitelematica

Se l'e-commerce è un'opportunità concreta di crescita del business, per quale motivo la gdo è ancora "tiepida" in merito alle necessarie azioni strategiche da porre in essere? A possibili obiezioni quali margini operativi bassi, costi fissi elevati, complessità di preparazione della merce, vincoli di orari di consegna, la software house Digitelematica risponde con modelli di facile implementazione: Click and Collect, Drive, Delivery, Locker. Negli ultimi anni l'azienda si è fortemente focalizzata su questi ambiti e oggi vanta clienti quali Tigros, Iperal, Alì, Basko, Poli, Auchan, BioSpecialist.

"Prima di tutto – spiega il management – ci siamo occupati di sviluppare un sistema web altamente personalizzabile per la vendita del food, con la possibilità di usare logiche simili a quelle dello spazio fisico. Abbiamo anche creato un sistema di picking che permette lo snellimento del processo di preparazione merce ottimizzando il flusso di preparazione delle spese per gestire rapidamente più ordini. Abbiamo infine realizzato delle interfacce verso i sistemi di delivery, per permettere ai clienti finali di utilizzare più facilmente questo servizio".

Oggi le insegne hanno dunque a disposizione totem per la ricezione cliente nei modelli drive, sistemi per l'ottimizzazione dei percorsi e per la gestione della consegna a casa, un'interfaccia verso i sistemi locker.

IL FUTURO? INTEGRAZIONE CON I MODELLI DI VENDITA TRADIZIONALI

Sviluppare il canale dell'e-commerce senza tenere conto dei canali tradizionali non è certamente vincente. Digitelematica ha sviluppato idee che integrano soluzioni legate al canale fisico con altre legate al digitale, come il self-scanning con la possibilità di richiedere la consegna a casa, o la possibilità di vedere le ricette per i prodotti scansionati presso il punto di vendita.

"L'obiettivo della tecnologia è ridurre i costi di consegna e il costo del prelievo della merce: questo potrà sostenere la crescita. Per tale motivo stiamo già rivolgendo lo sguardo verso la possibilità di programmare e utilizzare robot durante la fase di picking e per quella di delivery".

digitelematica™ enterprise applications

Digitelematica
c/o ComoNExT - Parco Scientifico Tecnologico
Via Cavour 2, 22074 Lomazzo (CO)
Tel. +39 02.6961481
sito: www.digitelematica.it

Davide Bernieri
@foodwheeldrive

L'azienda trevigiana debutta sul mercato della conservazione alimenti con Biofrigo, biodegradabile e compostabile che alza l'asticella della ricerca

Linea ecocompatibile per Virosac

Cesare Casagrande
amministratore delegato di Virosac

Con il lancio di Biofrigo, gamma di prodotti per la conservazione degli alimenti in frigorifero completamente biodegradabile e compostabile dal forte impatto innovativo sulla categoria, Virosac traccia la linea strategica per incontrare la domanda del consumatore del futuro e aggiunge un tassello a una politica industriale votata al maggiore rispetto per l'ambiente e per la salute dei consumatori. "Il lancio della nuova linea Biofrigo -dice Cesare Casagrande, amministratore delegato di Virosac- è parte della nostra strategia di lungo periodo a sostegno dell'ecosostenibilità. La creazione di valore, obiettivo fondamentale dell'azienda, viene perseguita anche attraverso il lancio di prodotti che possono soddisfare le richieste dei consumatori e che stiano al passo coi tempi e le nuove tecnologie imposte dal mercato". Due sacchi per la conservazione a tre strati per garantire robustezza e impermeabilità e una Pellicola Bio, anch'essa biodegradabile e compostabile, proveniente da fonti rinnovabili e smaltibile nella frazione umida della raccolta differenzata, a ovviare un problema che riguarda la quasi totalità delle famiglie italiane, ossia lo smaltimento dei film di conservazione degli alimenti nei rifiuti domestici.

Questi ultimi lanci si aggiungono a una gamma Virosac già articolata su oltre 900 referenze, tutte sul mercato della cura casa con un focus sui sacchi per la raccolta differenziata. "Biofrigo sarà uno dei nostri driver di sviluppo del fatturato e delle quote di mercato nei prossimi anni -prosegue Casagranda- notevoli incrementi nelle quote di mercato si sono già riscontrati, in particolare nel segmento dei sacchetti biodegradabili, per la gestione della raccolta differenziata dell'umido. Nel segmento del settore bio, la nostra quota è salita oltre il 18% superando con successo le stime dell'anno precedente, crescendo per il terzo anno consecutivo a tassi superiori rispetto alla media della categoria".

900
referenze portfolio aziendale

18%
quota di mercato nel comparto bio

9%
quota di mercato nel comparto home care

38,9
mln di euro giro d'affari

PRIMA E CERTIFICATA

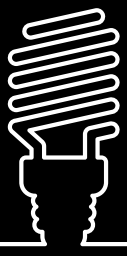
La quota di mercato di Virosac all'interno del comparto home care è in crescita (oggi al 9% - fonte Nielsen) e cresce anche il ricavo lordo che ha raggiunto i 38,9 milioni di euro. Decisivo il piano di investimenti in ricerca e sviluppo e di potenziamento del sistema fabbrica, per sostenere il piano triennale appena approvato: tra gli interventi il raggiungimento di tre importanti certificazioni per il rispetto delle norme di sicurezza (OHSAS 18001), per la qualità e l'efficienza nella fase di lavorazione e trasparenza nella comunicazione al consumatore (UNI EN ISO 9001) e per il rispetto dei processi produttivi delle normative ambientali (14001). È tra le prime 40 industrie italiane a possedere tutte le sopra citate certificazioni.

EDISON, ENERGIA A MISURA DI GDO

Gestire la "tematica energia" non significa, per i player della gdo e del retail in generale, unicamente risparmiare sui costi della bolletta, ma ragionare in ottica di efficienza.
Chi si fa carico di questa strategia ottiene subito risultati tangibili: per esempio il consumatore si ferma di più nel punto di vendita (dato che il comfort è ottimale); i costi di manutenzione sono ridotti perché gli impianti sono monitorati in modo corretto; la classe energetica dell'edificio viene migliorata e di conseguenza anche il suo valore.
Edison, con la sua divisione Energy Services Market, affianca le aziende proprio nella comprensione dei bisogni e nell'assunzione di scelte consapevoli e sostenibili. Viene in questo modo concretizzata sul campo la mission della società, "Costruiamo insieme un futuro di energia sostenibile", che poggia su tre assi valoriali: la centralità del cliente, l'innovazione e l'attenzione per il territorio.
Edison, nello specifico ambito del retail e della gdo, aiuta le aziende impostando una relazione nel segno della partnership, che comprende per esempio l'offerta di soluzioni tecnologiche a risparmio garantito, l'adozione delle migliori tecnologie disponibili sul mercato, una migliore attrattività dei punti di vendita, un'attenzione specifica a un approccio sempre più green e sostenibile ai consumi energetici.
"Si parla – spiega il management – di un percorso che possiamo costruire nel lungo periodo, per fornire vera consulenza energetica, con garanzia di risultati certi, controllo e monitoring dei sistemi in uso, implementazione degli ammodernamenti quando necessario. In una parola, un vero e proprio efficientamento a tutto tondo, in modo che le aziende, liberate da costi inutili, possano dedicarsi ad ampliare il proprio core business".

LE SOLUZIONI PER I PDV DELLA GDO
(con le relative possibilità di risparmio sulla spesa energetica totale)

Trigenerazione – fino al **30%**
Smart Power – fino all'**8%**
Illuminazione – fino all'**8%**
Bems (Building Energy Management System) – fino al **15%**
Ottimizzazione Hvac – fino al **40%**
Riqualificazione energetica dell'edificio



EDISON

Servizi Energetici e Ambientali
Tel. +39 331 67 12 465
www.efficienzaenergetica.edison.it

Elena Giordano
@elenagiordano74

BI&BI Advertising l'intelligenza creativa nello store

Nuovi materiali, idee impattanti: le soluzioni che catturano l'interesse del consumatore sono il giusto mezzo tra tecnologia, fantasia e contenuti di valore. Il caso Coca-Cola

Adriana Bifolco
amministratrice di
BI&BI Advertising Ltd

Da una parte ci sono i prodotti, dai packaging accattivanti. Dall'altra ci sono spazi sconfinati-i punti di vendita della gdo- nei quali questi stessi prodotti potrebbero perdere la loro efficacia comunicativa. In questa esatta posizione si innesta il lavoro dell'agenzia BI&BI di Napoli (con sede anche a Londra) che, con un background pluriennale nella gestione di campagne pubblicitarie sui media tradizionali, oggi si dedica proprio alla comunicazione sul punto di vendita. "Lavoriamo per conto dei grandi brand presenti nel canale -spiega Adriana Bifolco, amministratrice della controllata inglese-, che sono chiamati a consegnare al consumatore prodotti di ottima qualità e ben 'vestiti', capaci di comunicare i valori del brand, piuttosto che le caratteristiche distintive della referenza o i valori di una marca".

Un esempio recente è rappresentato dalla campagna "Tre Ruote" sviluppata per Coca-Cola. "Il cliente aveva la necessità di proporre materiali 'wow', molto iconici e capaci di richiamare, nella mente del pubblico, immagini care al vissuto degli italiani. Il nostro staff ha scelto di riprodurre gli antichi 'Tre Ruote' con i quali Coca-Cola veniva distribuita negli anni '60 e '70. La sfida ingaggiante è stata relativa anche alla gestione del tema costo-opportunità. Per rendere economicamente sostenibile il progetto, i tecnici hanno sviluppato modelli per la termoformatura di lastre in polistirolo compatto, che hanno permesso di riprodurre fedelmente il veicolo. Così il budget di spesa è rientrato in cifre del tutto compatibili con un'operazione su pdv dalla durata piuttosto limitata". L'iniziativa è stata efficace: "Il pubblico si è affollato intorno ai tre ruote, facendosi fotografare e fotografando l'allestimento Coca-Cola negli ipermercati. I risultati di vendita sono stati lusinghieri e molti esercenti hanno chiesto di prolungare la permanenza dell'allestimento all'interno del proprio punto di vendita, richiesta più unica che rara per dei display". Tra i progetti realizzati da BI&BI si ricordano il display Fanta ideato in occasione del carnevale; il display Garofalo negli Autogrill; un sistema di scaffalatura parlante e modulare per il posizionamento dei tabacchi; wall e gondole per la catena Ottica Avanzi.

NUOVA PRIMAVERA

Qualcosa sta cambiando anche all'interno dei pdv. Questo rileva l'agenzia, osservando come si stanno muovendo le insegne. "Dopo un lungo periodo di totale appiattimento della comunicazione nei pdv, nell'ultimo anno abbiamo assistito a un risveglio della richiesta di materiali creativi, impattanti, coerenti con la brand image e con i contenuti delle campagne in corso sui media tradizionali, fortemente digitalizzati, per quanto consentito dai costi; soprattutto notiamo un risveglio di interesse verso materiali di prestigio che sappiano riversare sul prodotto tutto il loro pregio".

Simbolo di qualità

La marca **SAPORE DELL'ANNO** rappresenta l'unica certificazione internazionale di qualità per il settore alimentare basata esclusivamente sulle caratteristiche organolettiche dei prodotti, che sono provati ed approvati dai consumatori.
Sapore, Consistenza, Aspetto, Odore e Soddisfazione Generale sono valutati in un laboratorio dove i prodotti sono testati senza nessun riferimento alla marca.
Il marchio **SAPORE DELL'ANNO** è stato creato in Francia nel 1995 dalla società Monadia, ed è attualmente presente in Italia, Portogallo, Spagna, Francia, Tunisia, Messico, Cile e USA.

Premiati SAPORE DELL'ANNO 2018

TAVERNELLO BIANCO FRIZZANTE | TAVERNELLO ROSATO FRIZZANTE

PASTA ALL'UOVO LA PASTA DI CAMERINO

PIZZA MARGHERITA SENZA GLUTINE SCHÄR 350G

Iscrivi il tuo prodotto all'edizione 2019

Iscrivi il tuo prodotto all'edizione 2019 e approfitta delle agevolazioni fiscali sugli investimenti pubblicitari.

www.saporedellanno.com
globalquality@globalquality-italia.com
+39 377 555 79 22

Samantha Di Laura
@SamanthaDiLaura - founder Scirocco Ethical Sales Management

Sicilia, l'agroalimentare a caccia di potenzialità

Da biodiversità, clima e conformazione geologica la possibile spinta per un'affermazione in Italia e all'estero. Ruolo di Unicredit fra investimenti e formazione manageriale

Giuseppe Pasciuta

COMMERCIALIZZAZIONE CRITICA

Se la produzione agricola è di buona qualità, manca del tutto una strategia di commercializzazione sostenibile, che valorizzi turismo e territorio. Gli agricoltori hanno bisogno di formazione, le aziende non sono manageriallizzate. La Sicilia fatica ad attirare risorse umane competenti, mancano le infrastrutture ed è difficile fare rete. Investire in agricoltura, in Sicilia, è un'impresa eroica che, talvolta, garantisce a malapena la sopravvivenza.

È dall'agricoltura che deriva il valore economico della Sicilia. L'isola è sinonimo stesso di agricoltura. Le zone rurali rappresentano più del 96% del territorio e vi risiede il 70% della popolazione (dati Istat 2012). L'agricoltura contribuisce così alla formazione del Pil per oltre quattro punti percentuali, pur non avendo ancora messo in atto tutte le proprie potenzialità. Nella regione, inoltre, vi è una biodiversità non ancora del tutto esplorata, favorita anche da condizioni climatiche e dalla particolare conformazione geologica del terreno: si tratta, sostanzialmente, di un'isola vulcanica con tutti i vantaggi connessi. Negli ultimi anni, grazie anche alla politica di incentivazione dell'Ue, sono aumentati gli investimenti nelle strutture produttive e vi è chi ha scommesso sul superamento delle debolezze strutturali dell'isola per fare formazione, informazione e creare nuove opportunità di business.

Salvatore Malandrino
regional manager Sicilia di UniCredit

È il caso di Unicredit che in Sicilia presta i suoi servizi a circa 11.000 imprese dell'agroalimentare e che, con uno stock di impieghi di 320 milioni di euro, ha una quota di mercato di oltre il 22%. La rete commerciale di UniCredit è divisa in sette regioni per l'Italia. Ma solo in Lombardia e in Sicilia (in quest'ultima regione con una quota di mercato vicina al 25%), la regione commerciale coincide con la regione geografica in quanto le altre cinque regioni sono composte da raggruppamenti areali multiregionali. "L'agricoltura ha le sue peculiarità, non si possono fare offerte generiche -spiega Salvatore Malandrino, regional manager Sicilia di Unicredit Spa- e se negli ultimi anni abbiamo assistito a un incremento della qualità, della produzione biologica e di eccellenza, sono ancora grandi i margini di sviluppo del settore. Bisogna migliorare le organizzazioni all'interno delle aziende, incentivare la cooperazione per creare economie di scala e aumentare la massa critica per affrontare i mercati; la tecnologia va applicata sapientemente per migliorare la distintività e la tracciabilità dei prodotti. Manca inoltre un'adeguata propensione all'export e, anche in questo settore, cerchiamo di fornire una consulenza completa alle imprese agroalimentari dell'isola. Siamo presenti in 14 Paesi con nostre banche e in altri 16 Paesi con filiali operative; possiamo quindi fornire assistenza su temi fiscali e contrattua-

Abbinamenti NUOVI e stuzzicanti

CON LA QUALITÀ DI SEMPRE!

IN PARTNERSHIP CON URBANI TARTUFI

callipo.com

È nata la nuova linea "Trancetti di Tonno Callipo", abbinamenti semplici e gustosi realizzati con il pregiato Tonno Yellowfin ed ideati per stuzzicare i palati più raffinati.
I Trancetti sono proposti in 4 varianti:

CON TARTUFO URBANI due storici marchi italiani, Callipo e Urbani, si uniscono per realizzare un prodotto gourmand dal gusto inedito
CON PATATA DELLA SILA I.G.P. E ROSMARINO le patate I.G.P. coltivate sull'altopiano della Sila, in Calabria, unite al profumo del rosmarino per creare un piatto fresco e veloce
CON LENTICCHIE E TIMO la delicatezza delle lenticchie e l'aroma intenso del timo per un prodotto che porta in tavola i sapori del mediterraneo
CON PEPERONCINO FRESCO PICCANTE DI CALABRIA il sapore del peperoncino fresco e la delicatezza dei trancetti di tonno danno vita ad un prodotto tipicamente legato al territorio.

Disponibili nel formato da 170g in vaso di vetro, che esalta la qualità trasparente, da sempre valore di punta di Callipo.

Lavorati a mano in Italia

CALLIPO DAL 1913
Storie di mare

imprese agroalimentari siciliane	220.000
imprese agroalimentari servite Unicredit	11.000
business Center Unicredit in Sicilia	15
mln di euro stock di investimenti erogati	320
imprenditori siciliani in Agritalk	274
redditività media per ettaro	4.000 €
superficie media per azienda agricola siciliana	2 ha

LA STRUTTURA AGRICOLA

Sull'isola si fatica a creare valore aggiunto. Le piccole dimensioni -più della metà delle 220.000 aziende agricole ha una superficie media di circa 2 ha, con redditività media per ha di 4.000 € all'anno- non permettono di affrontare il mercato con la massa critica e le competenze per sviluppare una strategia commerciale di successo. Gli agricoltori sono in balìa del mercato e delle oscillazioni di prezzo, della disponibilità del prodotto e hanno difficoltà a pianificare produzione o a programmare investimenti.

GESTIONE DEL CREDITO

La bassa redditività delle aziende agroalimentari siciliane porta ad una gestione del credito sbilanciata verso quello a breve termine, per tamponare l'emergenza, piuttosto che quello a lungo, orientato agli investimenti. Si fa fatica quindi ad avere le risorse per gli investimenti necessari, in ricerca, sviluppo e formazione.

li, organizziamo incontri B2B, possiamo garantire il pagamento del prodotto all'agricoltore e la qualità all'importatore. L'export è una grande opportunità per l'agroalimentare siciliano e noi vogliamo stimolare le imprese ad aprirsi a questo nuovo mercato".

La struttura che Unicredit ha impostato permette una vicinanza strategica al settore produttivo, in quanto in Sicilia sono presenti 15 Business Center e in ognuno di essi vi è un gestore specializzato nell'agribusiness, una figura che permette il superamento delle difficoltà che insorgono quando si comincia a parlare di Business Plan o di contabilità ad aziende che hanno una gestione amministrativa molto semplice, "una figura strategica per quanto riguarda la gestione del credito e lo sviluppo dei mercati esteri -aggiunge Malandrino-. Nell'agricoltura e nel turismo negli ultimi anni abbiamo assistito ad una crescita dei finanziamenti a medio/lungo termine. Ciò significa che si è tornati a investire in agricoltura e abbiamo riscontrato un aumentato interesse delle generazioni più giovani per il settore. Il gestore dell'agribusiness diventa quindi, per noi e per i nostri clienti, una figura fondamentale, in quanto parla la stessa lingua degli agricoltori, ne comprende le esigenze e i fabbisogni e riesce a trasmetterli all'interno della nostra struttura, affinché si mettano in campo le azioni necessarie al sostegno del settore. Ci siamo resi conto che è importante investire in 'Formazione e Informazione' e abbiamo messo quindi in piedi il format dell'Agritalk, un concept che prevede conversazioni tra esperti, banca e imprenditori per formare le imprese. La nostra sede centrale di Milano si è collegata con il territorio e, attraverso la conduzione di Patrizio Roversi, ben 2.200 imprenditori del settore da 77 sedi in tutta Italia hanno avuto modo di confrontarsi e creare un network virtuoso per il settore. Solo dalla Sicilia hanno partecipato 274 imprenditori, collegati da 8 sedi". La vicinanza al territorio e alle persone ha permesso ad UniCredit di sviluppare prodotti dedicati alle piccole aziende, come l'Agribond che, con garanzia Ismea, favorisce gli investimenti o permette di ricostruire i capitali destinati agli investimenti negli ultimi 12 mesi o il prodotto Riserva, che è rivolto a tutte le produzioni che hanno un flusso di cassa dilazionato nel tempo (è il caso dei nuovi impianti di vigneti e uliveti, di particolari tipi di formaggi, di prodotti soggetti a invecchiamento) e che permette il rimborso del finanziamento una volta che il capitale si è messo a reddito.

FIOR di CARTA®
LIFESTYLE

Il lusso è una carezza sulla pelle.

Super Soft

2 VELI MORBIDI

TRAMA TRAPUNTATA

Elegante e soffice come la seta: è Suprema, la nuova carta igienica Fior di Carta.
Due veli trapuntati, delicati all'esterno e forti all'interno. Grazie all'innovativa formula Super Soft, ogni strappo offre maggiore comfort, resistenza e spessore. Scegli la morbidezza.

EuroVast S.p.A.
TISSUE ITALY

eurovast.com

Francesco Oldani
@oldani_f

Parmalat adotta Syntonia per la pianificazione

Promozioni, fatturazione e contrattualistica gli elementi principali sviluppati in modo integrato

La pianificazione commerciale di Parmalat comprende la gestione di molteplici categorie merceologiche con dinamiche di supply differenziate. In Parmalat, le fasi di pianificazioni sono state per lungo tempo gestite attraverso tre sistemi: uno per la gestione delle promozioni integrata con il software gestionale che alimentava la fatturazione; un sistema previsionale che effettuava elaborazioni offline implementato su fogli di Excel e infine un sistema per il caricamento della contrattualistica. I tre sistemi non sono stati integrati in origine e sono stati utilizzati dalle varie aree commerciali in modo asincrono, tra le funzioni amministrative e di pianificazione. Un sistema che ha fatto emergere nel tempo alcuni aspetti di criticità soprattutto per quanto riguarda la tracciabilità dei processi, impossibilitata dalla mancanza d'integrazione e di un workflow sincrono. In particolare la rintracciabilità dei processi richiedeva la ricongiunzione di file differenti, con sorgenti e tempistiche di prima redazione non consecutive e provenienti da funzioni commerciali diversificate. Una situazione a bassa efficienza e soprattutto suscettibile ad errori. Secondo il direttore vendite Parmalat Bu Italia Maurizio Bassani, una situazione da modificare con la ricerca di uno strumento che potesse integrare tutte le funzioni e i dati associati: "La nostra forza vendita lavorava in momenti e con strumenti diversificati dovendo gestire una complessità importante. Era quindi diventato necessario che i dati commerciali potessero essere condivisi da tutta la catena: dall'area commerciale operativa all'area vendite, dal marketing a tutta l'area supply chain, in modo da ottimizzare un processo strategico come quello della programmazione. Da qui è nata l'esigenza di trovare uno strumento unico, flessibile e integrato a livello aziendale che consentisse un'uniformità di lettura delle informazioni".

L'esperienza operativa e di interazione tra le diverse aree commerciali ha determinato un quadro d'insieme di esigenze. La ricerca di una soluzione informatica ad hoc è stata effettuata in funzione del quadro emerso al fine di generare un output di dati univoci, disponibili in real time

I BRAND

In Italia Parmalat è leader della produzione e distribuzione di latte e derivati.
I marchi principali sono Parmalat per il latte e lo yogurt, Santàl per i succhi e le bevande a base di frutta, Zymil la linea di prodotti ad alta digeribilità senza lattosio e Chef, con un'expertise gastronomica riconosciuta nel mercato della panna e della besciamella.
Parmalat è presente anche attraverso marchi locali che rappresentano eccellenze del territorio: Berna in Campania, Centrale del Latte di Roma in Lazio, Carnini e Lactis in Lombardia, Latte Oro in Liguria, Latte Sole in Sicilia, Torvis e Latterie Friulane in Friuli Venezia Giulia

per tutte le aree commerciali, rendendo il set dei processi gestiti maggiormente fluido, veloce e accessibili da tutti gli addetti che concorrono alle attività. La scelta di Parmalat è stata la suite applicativa Syntonia dell'omonima Division di Dsm Group, ritenuta la soluzione maggiormente adeguata alla gestione di tutti i processi di pianificazione commerciale dell'azienda, per tutti i canali di vendita e per tutti i prodotti. La fase di implementazione della soluzione ha visto l'analisi delle modalità in cui avvengono le operation rispetto alle strutture commerciali dedicate a gd/do, ai marchi nazionali, locali e del latte fresco, oltre alle strutture per il normal trade, il catering, le private label, alcune delle quali operano a livello territoriale, come nel caso della Sicilia. "Per la parte promozioni, sono stati individuati dei key user che ci hanno aiutato a capire cosa dei nostri vecchi sistemi si poteva riprodurre e cosa, invece, non era presente ed era utile introdurre. Per gli altri canali, che si occupano di stime a volumi, dove non esisteva uno strumento informativo a supporto, abbiamo fatto noi una proposta di modellazione raccogliendo i loro feedback" -ha dichiarato Laura Tanzi, business analyst Parmalat Bu Italia- "Oggi, sono circa 80 gli utenti diretti sul sistema dal punto di vista dell'input dell'informazione mentre, lato back office, il dato viene utilizzato da molte più persone: back office, trade marketing, demand planning, analisi di business".

La soluzione applicativa Syntonia ha determinato alcuni vantaggi a partire dalla disponibilità di un unico repository per i dati generati dalle attività. Grazie alla centralizzazione e ai tempi certi circa la disponibilità degli stessi, molteplici funzioni commerciali possono averne accesso valorizzando a livello strategico il patrimonio dei dati posseduto dall'azienda ma non sfruttato adeguatamente prima dell'implementazione di Syntonia. Un altro fattore chiave misurabile, è la riduzione drastica delle possibilità di errore che in precedenza erano causati dall'utilizzo di differenti sistemi e strumenti; si aggiunge poi il risparmio di tempo raggiunto dalla forza vendita nelle proprie attività. Sempre in termini di operatività della suite, la flessibilità di Syntonia ha permesso di realizzare interfacce utente in grado di supportate consuetudini operative assimilate da tempo. A tutti questi elementi si è aggiunto l'ottimizzazione del livello di accuracy delle attività promozionali, in particolare per quanto riguarda la generazione dei prezzi. Lo sviluppo e l'implementazione di Syntonia all'interno delle aree commerciali di Parmalat è stata condotta in una logica di partnership come ha dichiarato Laura Tanzi: "Abbiamo un rapporto diretto con il team Syntonia. La costante disponibilità è un elemento di tranquillità, poiché siamo certi di contare su professionisti che ci aiutano a comprendere le logiche che sottendono alla suite". Anche le caratteristiche di flessibilità e reattività della suite e del team Syntonia, sono state importanti: "La flessibilità iniziale, che è stato un parametro decisivo nella scelta di Syntonia, si è confermata nel tempo. Tutt'oggi possiamo far evolvere lo strumento e contare su nuove release in maniera estremamente rapida. Ciò è fondamentale, considerando che la dinamicità del mercato ci richiede sempre qualcosa di nuovo e, dunque, impone un'evoluzione tempestiva degli strumenti a supporto", ha concluso Maurizio Bassani.

LE ESIGENZE DI PARMALAT

L'adozione di una soluzione informatica integrata è stata funzionale alla risoluzione di diverse esigenze di partenza che coinvolgono diversi addetti e soggetti dell'azienda.
In primis la possibilità di generare un output di dati univoci in real time mettendolo a disposizione di tutte le aree interessante, con un repository di riferimento in grado di contenere tutte le informazioni consolidate.
Un'altra esigenza è legata alla gestione ed esecuzione dei processi in essere alla forza vendita quali per esempio, il caricamento su Tpm delle condizioni promozionali per la generazione della fatturazione.
Altri fattori chiave affrontati sono la velocizzazione di tutte le attività di pianificazione in modo semplificato per consentire a tutti i soggetti della forza vendita di operare agevolmente.
Infine, consentire alla diverse aree aziendali (vendite, marketing, trade marketing, demand planning, ecc.) di disporre di una base di informazioni di qualità utili per sviluppare strategie commerciali e di business.

Maurizio Bassani,
direttore vendite Parmalat BU Italia

Luca Moroni
@l_moroni

Gli utilizzi delle telecamere termiche nel retail

Una tecnologia sempre più diffusa perché versatile e in grado di ampliare le peculiarità delle telecamere ottiche: dal controllo perimetrale alla prevenzione dei furti del fresco

Le telecamere sono posizionate dietro le casse dei punti di vendita, costituiscono un innovativo sistema antitaccheggio in grado di individuare i prodotti occultati dai ladri e taccheggiatori senza la necessità di un contatto

CONTROLLO DEI FRESCHI CON TELECAMERE AXIS E XPREDATOR DI NEXO

La tecnologia termica in unione con un software di controllo e algoritmi dedicati, permette di arrivare a ridurre le perdite fino al 50% rilevando oggetti nascosti addosso a una persona. È il caso del sistema Xpredator di Nexo che utilizza le telecamere termiche di Axis, studiato per la protezione dei prodotti alimentari freschi nella gdo alimentare.

Le telecamere di videosorveglianza, soprattutto se connesse in rete o in grado di interagire con software e altri apparati, sono uno strumento ormai imprescindibile nei sistemi di sicurezza delle aziende e il retail non è da meno. Si possono dividere in due famiglie: ottiche e termiche. Le prime riportano immagini, ormai quasi esclusivamente a colori, della scena che riprendono, con più o meno risoluzione e dettagli in base alle caratteristiche stesse del gruppo ottico e del sensore. Le seconde invece utilizzano un sensore di altro tipo in grado di rilevare la radiazione termica degli oggetti o delle persone, in base alla temperatura degli stessi, riportando così una mappa di colori, all'interno della silhouette ripresa, dal blu intenso più freddo al giallo più caldo a seconda del calore rilevato.
Entrambe possono essere utilizzate in combinazione o singolarmente in tre principali scenari: per un controllo sul perimetro dell'edifi-

IN CONTEMPORANEA CON

LACTOSE FREE EXPO

GLUTEN FREE EXPO

FIERA DI RIMINI
17/20 .11 .2018

SALONE INTERNAZIONALE DEL MERCATO E DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE

RICHIEDI IL TUO BIGLIETTO OMAGGIO
A info@glutenfreeexpo.it

TRENDS ● EVENTS ● SOURCES ● NETWORK ● TRADE

WWW.GLUTENFREEEXPO.EU

organizzato da: Exmedia

PART OF ITALIAN EXHIBITION GROUP

con il supporto di: ITA

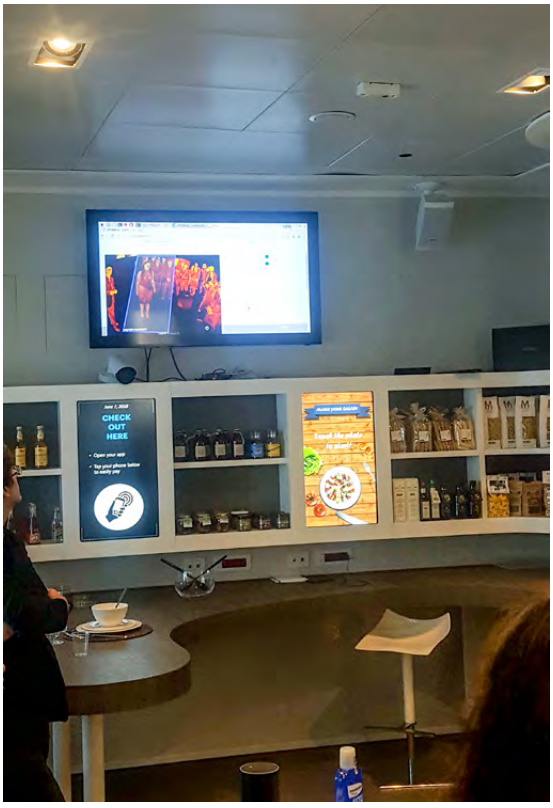
STRATEGIA DIFENSIVA
Utilizzo delle camere termiche

Sicurezza
Controllo perimetrale dell'edificio

Food defence
Controllo di zone di lavorazione o stoccaggio alimenti

Loss prevention
Controllo furti di prodotti freschi nel punto di vendita

cio, installate in zone di lavorazione della merce come magazzini, cucine e locali adibiti alla lavorazione degli alimenti e infine nel punto di vendita, per prevenire i furti di merci, che sui bilanci dei retailer possono arrivare a superare anche l'1% se si parla di differenze inventariali.
Il controllo perimetrale di sicurezza è presto fatto: si installano le telecamere sui tetti o lungo i muri e questo controllo è particolarmente efficace durante la notte o in situazione di scarsa visibilità si pensi a nebbia o fumo e con avvisi lanciati se nel range di controllo vengono rilevate intrusioni da parte di malintenzionati: la telecamera termica infatti rilevando il calore del corpo può rilevare persone anche se vestite con abiti neri, poco visibili durante le ore notturne alle telecamere ottiche.
Ma le camere termiche possono essere installate per scopi di food defence, in particolare in luoghi o zone in cui vengono stoccati o vengono lavorati gli alimenti. In questo caso la termografia può per esempio rilevare se un determinato alimento, che doveva essere stoccato a una certa temperatura, in realtà non lo è stato, oppure se una particolare attrezzatura, per esempio un frigo o un forno stanno lavorando a una temperatura non consona al previsto. La telecamera, attraverso alcuni algoritmi intelligenti, può inviare segnali e avvisi a un software o alle persone che si occupano della sicurezza.
Ma uno degli utilizzi più interessanti della tecnologia termica è di tipo "loss prevention", cioé un intervento preventivo per evitare che succeda qualcosa, in questo caso il furto di merce all'interno del punto di vendita. In particolare la tecnologia termica si presta bene nel controllo dei prodotti freschi, che sono una delle tipologie di furti più "gettonati" nei supermercati. Un pezzo di parmigiano, una vaschetta di prosciutto un pesce, o in generale tutto ciò che è fresco e ha un certo valore, ha una determinata temperatura, che sostanzialmente è diversa da quella del corpo umano.



L'immagine ripresa da una telecamere termica restituisce una mappa di colori all'interno della silhouette ripresa, dal blu intenso più freddo al giallo più caldo a seconda del calore rilevato

ARCHITEAM STUDIO ASSOCIATO © 2018

Sughi di Pomodoro Ciliegino Gustibus. Uno tira l'altro!

C'è tutto il sole ed il sapore di Sicilia racchiuso in queste conserve. Il pomodoro ciliegino appena raccolto viene lavorato per mantenere intatto tutto il suo gusto e fragranza. Prova i nostri sughi pronti di ciliegino arricchiti in ben 12 gusti! Fatti per chi ama il sapore della tradizione siciliana e per chi non sa rinunciare ai piaceri della tavola.

Saremo al/ Meet us at

SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS

OCTOBER 2018
SIAL
PARIS
21-25/10/2018

Hall 1 "National Pavilions"
Stand n. 1G 137 - 1G 139 • Booth nr. 1G 137 - 1G 139

Gustibus®

www.gustibusalimentari.it

Patrick Fontana

Lo specialista di Bologna in soluzioni specifiche di stampa per il retail consolida la diffusione dei sistemi francesi presso i distributori alimentari italiani

Evolis affida a Ermes il successo in Italia

Ermes è azienda specializzata in soluzioni di identificazione di persone e cose. Ha iniziato la sua collaborazione con la francese Evolis per il mercato italiano sin dal 2005, anno di costituzione della società specializzata in card printing. Grazie alla capacità di integrare le soluzioni proposte con le soluzioni del cliente, la società bolognese si è ritagliata un ruolo sempre più importante nel mercato italiano tanto da essere scelta da Evolis come distributore esclusivo italiano della soluzione Edikio per la personalizzazione dei cartellini prezzi nel mercato del food. La casa di Calderara di Reno (Bo) ha deciso di approcciare questo nuovo mercato con la stessa formula che si è dimostrata vincente in passato per gli altri mercati in cui opera, ovvero attraverso un canale di rivenditori altamente qualificati e referenziati e mettendo a loro disposizioni il proprio know how nell'integrazione delle soluzioni.

Edikio Price Tag di Evolis consente ai retailer di creare e gestire soluzioni uniche nella comunicazione dei prezzi in negozio: è disponibile dallo scorso anno nella versione tre-in-uno, supportata da un software di facile utilizzo che è stato sviluppato in particolare per le esigenze (normative) della distribuzione alimentare. Al retailer vengono concessi un numero elevato di template su cui avviare il proprio progetto di personalizzazione e un archivio esteso di icone di immediato utilizzo. A iniziare, per esempio, dalla rappresentazione degli ingredienti allergeni diventati centrali nella comunicazione specifica. La base consente di partire da soluzioni consolidate, che si integrano con le mastro personalizzate di ogni insegna, senza che il personale sul punto di vendita sia costretto a reimpostare ogni volta un nuovo progetto di cartellino. Edikio Duplex nella sua ultima versione amplia ulteriormente l'autonomia gestionale, consentendo un collegamento diretto fra back office e stampa, grazie all'integrazione It di Ermes. L'utilizzo pratico consente di realizzare tag su misura in pochi istanti, direttamente nel pdv, gestiti dal personale instore. Nel sistema di collegamento da remoto si evita anche la necessità di formare specificamente il personale di vendita. I cartellini consentono poi di ospitare l'elevato numero di informazioni che il consumatore odierno si aspetta di trovare direttamente a scaffale, rendendo immediata la gestione dell'informazione.

LA RETE DISTRIBUTIVA

Il target di riferimento all'interno dell'organizzazione distributiva può essere di volta in volta il direttore marketing, il responsabile qualità o il responsabile informatico. Ermes in Italia si affida anche a una rete di rivenditori specializzati nell'assistenza di clienti attivi nell'alimentare. Evolis opera in tutto il mondo ed i propri prodotti vengono utilizzati in mercati e per soluzioni differenti. "Senza un distributore locale professionale -fa sapere la capogruppo francese- sarebbe veramente difficile raggiungere risultati ottimali. In Italia abbiamo trovato in Ermes il partner adeguato in grado di sposare le nostre strategie e di implementare le nostre proposte integrandole con le soluzioni già esistenti del cliente.

NOVITÀ! ASSOLUTA

le Naturelle®

IL PRODOTTO CHE MANCAVA SUL TUO SCAFFALE

- **READY-TO-COOK**
  PRATICO E VELOCE
- **FORMATO DA 250 g**
  2 COMODE PORZIONI
- **DA ALLEVAMENTO A TERRA**
  UOVA SGUSCIATE E PASTORIZZATE
- **CONTIENE GIÀ LA PANNA**
  INGREDIENTI PERFETTAMENTE AMALGAMATI
- **+35,8%**
  VENDITE A VALORE IN CRESCITA IN GDO*

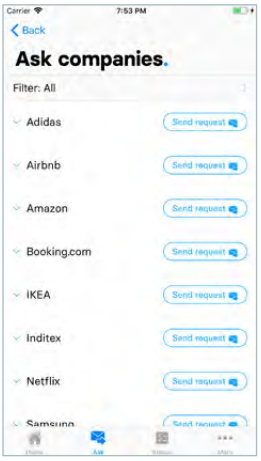
www.lenaturelle.it

*FONTE IRI. ANNO TERMINANTE APRILE 2018. TOTALE ITALIA ISLSP, QUOTA A VALORE SU SOTTOTIPO

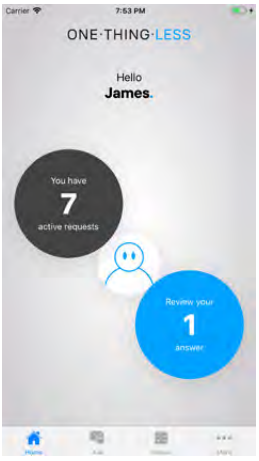
Barbara Trigari
@pointoutto

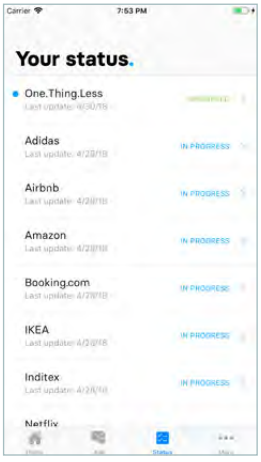
La gestione dei dati personali in un'app

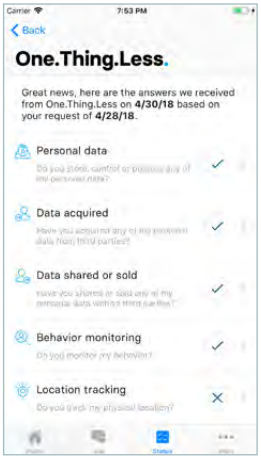
One.Thing.Less consente ai consumatori di verificare e decidere dei propri dati



Con One.Thing.Less i consumatori possono interrogare le aziende sull'utilizzo dei propri dati e decidere come modificarne l'uso fino alla completa cancellazione







Il 25 maggio scorso non è solo la data dell'entrata in vigore della regolamentazione europea sui dati personali, il Gdpr; lo stesso giorno, in Svizzera è stata lanciata una app, One.Thing.Less, che nasce perché i principi del Gdpr siano effettivamente fruibili dai cittadini: "Crediamo che la privacy sia un diritto umano fondamentale -si legge sulla home page della startup ideatrice della app-. Ma per proteggere e costruire la fiducia verso aziende e brand, prima ciascuno deve conoscere ciò che succede nella propria vita digitale. La nostra app vi dà il controllo sull'uso dei vostri dati personali in maniera semplice e sicura".
Il cuore dell'idea è proprio questo: il Gdpr offre l'appiglio legale ai cittadini per gestire in maniera completa i propri dati, ma per farlo concretamente dovrebbero interpellare ciascun soggetto che ne fa il trattamento, da Amazon a Google, Facebook, il mondo retail, l'industria, tutti i servizi. Praticamente impossibile. Ecco quindi la app gratuita e senza pubblicità attraverso la quale si possono facilmente gestire i propri dati chiedendo informazioni e decidendo di volta in volta cosa fare, per ciascun brand, retailer o servizio che ce li abbia richiesti e debba trattarli. Gli utenti possono segnalare aziende da aggiungere anche senza dover rivelare la propria identità.

Ecco come funziona: One.Thing.Less richiede solo la email dell'utente e la usa come chiave di identificazione univoca verso le aziende che poi interpellerà. Alle aziende sono poste sette domande standard sulle modalità con le quali trattano i dati degli utenti. Ciascuno seleziona le aziende cui chiedere, One.Thing.Less inoltra la richiesta e fornisce l'informazione, prima ancora di intraprendere qualsiasi azione. Una volta visualizzato il quadro, l'utente decide quali permessi concedere a ciascuna azienda e quali revocare, come da Gdpr. Come fidarsi del mediatore? I fondatori hanno affidato a Ernst&Young una audit del servizio conformemente agli standard internazionali Isae 3000 per le informazioni non finanziarie. Sul sito che presenta la app è spiegato anche su che base avviene la remunerazione della società: "Guadagnamo aiutando le aziende a rispondere alle richieste dei clienti sui propri dati personali più velocemente, con efficienza e sicurezza attraverso la nostra piattaforma". In pratica a pagare sono i vari Amazon, Netflix e il nutrito elenco citato prima. Il problema è che le aziende praticamente sono costrette a pagare, perché, sempre citando dal sito, "Se l'azienda non ha risposto nel giro di un mese, l'utente può sollecitarla direttamente via app. Questo atto fissa anche una prova datata che l'azienda non ha risposto entro il termine previsto dal Gdpr".

Big Data Collaboration per la crescita del business

I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche

Collaborando possono relazionarsi al meglio con i propri clienti

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

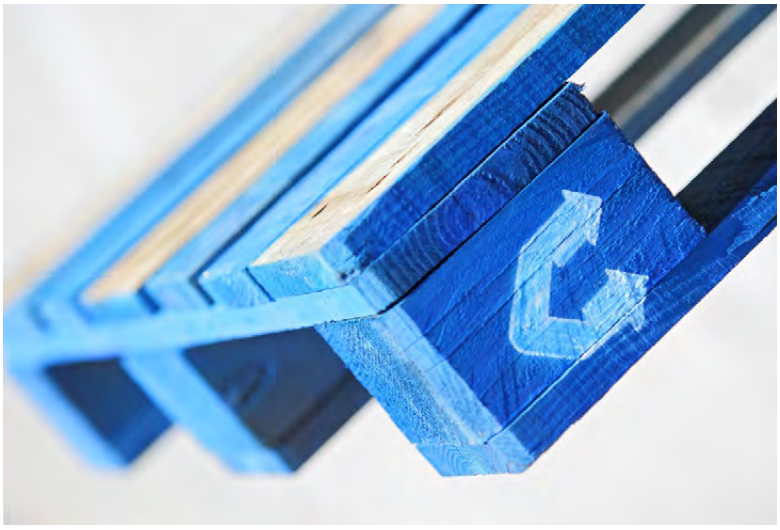
Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT

IRI
Growth delivered.

Francesco Oldani
@oldani_f

Conad con Chep: Mdd a emissione zero

Il sistema di pallet pooling migliora le performance ambientali con compensazione della Co2



I progetti per la riduzione dell'impatto ambientale di Conad in ambito logistico sono attivi da diverso tempo e fin dal 2014 è in essere una collaborazione con Chep, principale azienda nel pallet pooling, per ridurre le emissioni di Co2. Una prima fase del progetto ha previsto la riduzione del 50% delle emissioni di anidride carbonica relativa alla movimentazione delle merci attraverso la modalità offerta da Chep e del 15% rispetto ad analoga attività operativa per i prodotti a marchio. In questa prima fase, le compensazioni sono state ottenute attraverso un progetto di forestazione urbana nella zona di Bologna. A distanza di quattro anni, Conad e Chep rilanciano e alzano l'asticella degli obiettivi. Il nuovo progetto ha previsto la quantificazione totale della Co2 associata alla movimentazione delle Mdd di Conad: 1.231 tonnellate nell'unità di tempo di riferimento. L'impatto è stato computato attraverso il calcolatore di Impatto Ambientale certificato ISO14044. Il dato ottenuto è stato consegnato a Pefc Italia con l'incarico di identificare imprese agricole in grado di assorbire un quantitativo pari o superiore ai Co2 equivalenti. Secondo Andrea Mantelli, responsabile della supply chain di Conad, il progetto ha un valore che va anche oltre gli obiettivi di abbattimento dei gas serra nello specifico delle Mdd di Conad: "Questa iniziativa, oltre ad avere impatti positivi a livello ambientale, ha delle ricadute anche economiche e sociali. Il finanziamento avrà infatti importanti ricadute sul territorio, contribuendo a promuovere pratiche di gestionali finalizzate alla riduzione dell'inquinamento da fertilizzanti e da pesticidi".

La compensazione è ottenuta attraverso l'utilizzo del sistema di Pefc che permette il conseguimento di una "certificazione della gestione forestale". Questa è associata a una procedura di verifica che attesta che le "forme di gestione boschiva rispondano a determinati requisiti di sostenibilità". In altre parole certifica che una cultura boschiva sia rispondente a criteri di ecosostenibilità. In questo contesto, Conad e Chep hanno attivato con Pefc Italia un inedito progetto di pioppicoltura sostenibile con la finalità di contrastare i cambiamenti climatici attraverso un'azione naturale di riduzione della Co2 che costituisce un gas serra di notevole impatto. L'anidride carbonica equivalente compensata è relativa alla gestione dei pallet utilizzati nella movimentazione e gestione logistica dei prodotti a marchio Conad. Le piantagioni di pioppi sono situate nella Pianura Padana in prossimità dei magazzini e siti di stoccaggio e movimentazione di Conad.

Un giorno avrai un POS come non l'hai mai visto prima.

Quel giorno è oggi, con Nexi SmartPOS®.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Info su nexi.it/smartpos

Doppio Touch screen, WiFi e 4G

Pagamenti con carte e smartphone

Firma, ricevuta POS e fattura digitali

Gestione transazioni e analisi vendite

Integrazione cassa e stampante fiscale

Nexi app store con le app per la tua attività

Deutsche Bank

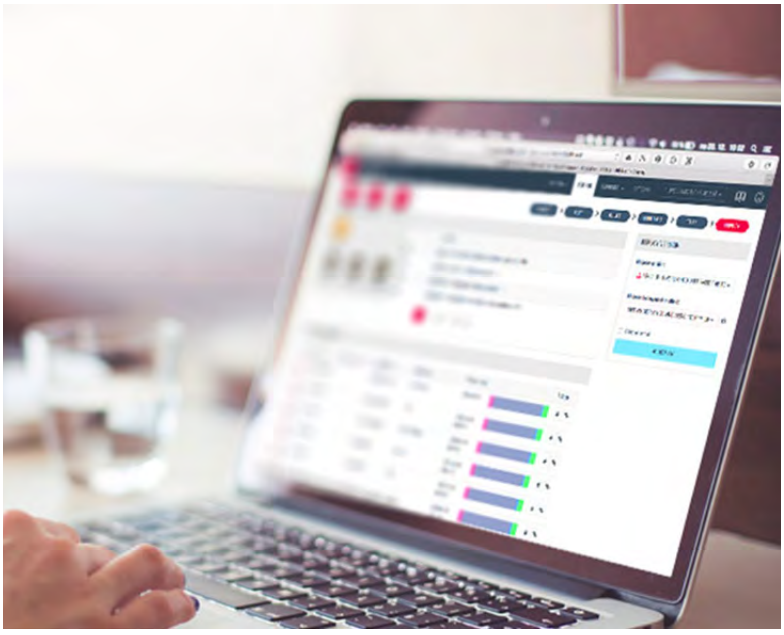
nexi
every day, every pay

Chiedi in filiale o vai su nexi.it/smartpos

Barbara Trigari
@pointutto

La piattaforma di Commander Act è conforme alla Gdpr e si proietta nella customer journey in modo multi canale

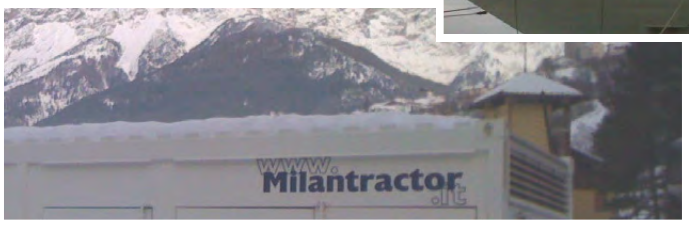
Tag online, elementi per prendere decisioni



Il 95% delle informazioni che interessano al marketing dipendono dai tag. E sono informazioni che interessano anche il canale fisico perché la strategia di relazione è diventata omnichannel

Una proficua gestione delle attività online e anche di quelle offline oggi passa dal sistema dei tag, ovvero righe di codice inserite nel sito o nella app attraverso le quali vengono catturati i dati poi gestiti dagli strumenti di marketing di aziende diverse, da Google Analytics a Facebook, e che costruiscono poi i report necessari a chi deve prendere le decisioni in azienda. Gli strumenti online che sfruttano i tag per scopi pubblicitari o di ottimizzazione legati all'eCommerce sono migliaia, le aziende devono servirsene, ma le caratteristiche del mercato digitale impongono rapidità nei cambiamenti e nelle valutazioni, pena la riduzione dei già risicati margini. "Parliamo di oltre 6.000 aziende che offrono servizi basati sull'approccio ai tag -afferma Michael Froment, Ceo e cofondatore di Commanders Act-, il 95% delle informazioni che interessano al marketing dipendono dai tag. Io e i miei due partner François Lagrand e Samuel Fort abbiamo cominciato nel 2010 con l'idea di mediare tra chi produce software per le aziende e chi, all'interno di queste, deve farli funzionare". In pratica significa migliorare l'esperienza d'acquisto online, velocizzare il caricamento del sito, velocizzare i cambiamenti, migliorare la monetizzazione dell'audience.

La piattaforma di Commanders Act offerta come SaaS è composta da 4 moduli, TagCommander, per gestire i tag conformemente al Gdpr, DataCommander per l'analisi dei dati della propria audience in funzione delle campagne marketing, FuseCommander per una gestione dati omnicanale (online e offline) e MixCommander per affinare la comprensione della customer journey e valutare corret-



Da più di 40 anni ovunque serve portiamo energia

Milantractor

GRUPPI ELETTROGENI

Gruppi Elettrogeni - Torri di illuminazione - Banchi di carico- Ricambi

Noleggio - Vendita - Installazione - Manutenzione - Assistenza - Soluzioni Ingegneristiche

Via Pasubio 2, Tribiano (MI) 029062641 - Via Gillaro 19, S.Cesareo (RM) 069588858 - Via Bolzani 127, Maserà (PD) 0498863022

www.milantractor.it - info@milantractor.it

GDPR: LAVORI IN CORSO

Gdoweek ha incontrato Michael Froment per approfondire l'evoluzione della nuova regolamentazione.

Come va la Gdpr compliance dalla vostra esperienza?
La nuova regolamentazione europea ha un forte impatto sul mercato del marketing. Solo 5 mesi fa (l'intervista è stata fatta a luglio, ndr) nessuno ne parlava, e poi all'improvviso è diventato un tema rilevante. Commanders Act è stata certificata da Iab Europe (Interacting Advertising Bureau) come fornitore di servizi di gestione del consenso, quindi sta cercando di fissare uno standard. I primi clienti però, anche i più grossi, hanno cominciato a chiamarci solo a gennaio. Lavorando giorno e notte e nei fine settimana siamo riusciti ad arrivare preparati alla data del 25 maggio. Una cosa è certa: molti sono in ritardo e si sono attivati sotto data.

Un consiglio per le Pmi: da dove cominciare?
Prima di tutto, correre non serve. Meglio partire lentamente per trovare la strada giusta. Per essere agile sul web la prima cosa da affrontare è la gestione dei tag perché si usano all'inizio della campagna quindi essere poco reattivi su questo aspetto significa perdere guadagni. È importante sottolineare che le questioni operative hanno lo stesso rilievo di quelle strategiche, o di quelle relative al brand o al messaggio. A parte le differenze di scala poi, i temi sono gli stessi per le multinazionali come per le Pmi.

Con clienti come Nestlé, La Redoute, Martha's Cottage, Decathlon, Valentino, Gruppo Calzedonia, ... come trattate i dati?
La legge europea vale per tutti, ci atteniamo al Gdpr e, per esempio, è già capitato di dover rispondere a richieste di cancellazione dei dati. In pochi sanno che possono farlo e il mercato non è ancora maturo. Prima del 25 maggio avremmo potuto usare liberamente la grande mole di dati che gestiamo, ma abbiamo scelto fin da subito di non farlo, se non dopo esplicita richiesta all'azienda cliente.
Ci sono operatori buoni e cattivi, ma si va verso una regolamentazione anche fuori dall'Europa: Corea e California hanno adottato una legge molto simile a quella europea.

Michael Froment,
Ceo e cofondatore di Commanders Act

tamente l'impatto delle campagne marketing. La ormai ex start-up francese si rivolge prevalentemente al mercato europeo, Germania, Francia, Italia, ma anche a Canada, Stati Uniti e Asia. Oltre il 33% sono aziende in ambito retail ed eCommerce, il 17% circa banche, assicurazioni e finanza, 15% viaggi e la quota rimanente utility e industria. "I temi chiave del marketing oggi sono gli stessi ovunque -spiega Froment- e viviamo una fase molto stimolante perché le aziende hanno capito che le persone formate un tempo solo per il web oggi possono prendere in carico anche l'attività instore: finalmente si lavora tutti nella stessa squadra. Questo apre grandi prospettive, per esempio nel clienteling, l'accoglienza in negozio". Uno scenario complesso che una singola azienda non può affrontare da sola.
Da qui la scelta di Commanders Act per una soluzione open, aperta alla collaborazione con tutti i partner capaci di portare valore per ciascun segmento di mercato. "Siamo alla ricerca di partner -precisa Froment-, anche in Italia, capaci di guidare un approccio globale che parta dal nostro prodotto". Un esempio di ciò che Commanders Act ha in mente è la collaborazione con Splio, la piattaforma di marketing omnicanale per il cliente Martha's Cottage, l'eCommerce dedicato al matrimonio e agli eventi importanti. Il retailer insomma è incentivato a costruire la soluzione che preferisce senza annullare le relazioni e gli strumenti che usava in precedenza. "Oggi ci sono molte innovazioni, molta creatività in Europa in questo ambito -dice Froment- deve essere un campo aperto a tutti, la diversity ci piace, non c'è niente di statico".

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO **2018**

CATEGORIA
TAVOLETTE CIOCCOLATO

LOACKER CIOCCOLATO SPECIALTY E CLASSIC
LOACKER

Eletto Prodotto dell'Anno è un potente endorsement che aiuta i consumatori a riconoscere l'innovazione tra tutte le novità sul mercato.

Il **72%** dei consumatori è più propenso ad acquistare un prodotto con il Logo di Eletto Prodotto dell'Anno.

L'**86%** dei consumatori si fida di Eletto Prodotto dell'Anno.

12.000 consumatori hanno votato e le tavolette di cioccolato Loacker Specialty e Classic sono state elette Prodotto dell'Anno 2018.

Segui le case history di Eletto Prodotto dell'Anno nei prossimi numeri!

Ricerca di mercato PdA© su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2018.
www.prodottodellanno.it
categoria Tavolette Cioccolato

" Il cioccolato Loacker nasce da un progetto innovativo di pasticceria Loacker, che coniuga golosità e leggerezza, in una ricetta unica dove il segreto è dentro ad ogni singolo modulo della tavoletta di cioccolato.

Con i nuovi pack design abbiamo dato ancora più risalto alle caratteristiche distintive e differenzianti del prodotto: il wafer, la crema e le materie prime di alta qualità.

Il premio Eletto Prodotto dell'Anno 2018 ha dimostrato e confermato la capacità di innovare di Loacker in una categoria merceologica nuova come il cioccolato, dove Loacker è stata capace di valorizzare la sua "anima buona", il wafer, cuore della sua tavoletta di cioccolata.

Il logo lo stiamo utilizzando su tutti i pack in commercio, sui crowner degli espositori e su tutte le comunicazioni verso l'esterno di carattere B2B e B2C. "

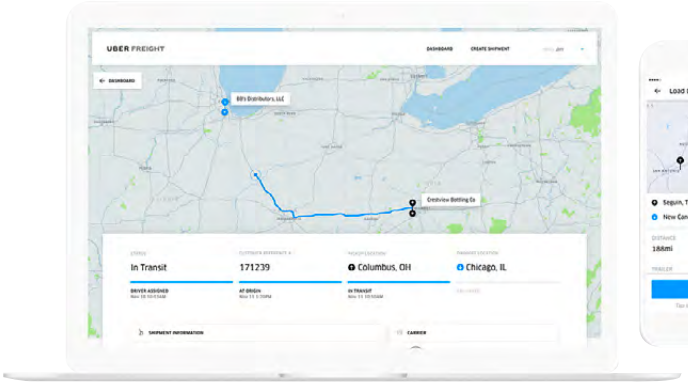
Martina Postal
Head of Strategic Market Chocolate
Global Marketing

Utilizzo del Logo Eletto Prodotto dell'Anno 2018 su packaging, campagna stampa, comunicazione inline e stand fieristici

Luca Moroni
@l_moroni

Uber Freight rivoluziona il trasporto logistico

Un servizio che può interessare la fascia di mezzi fino a 1,5 tonnellate, con un approccio disruptive già sperimentato nel trasporto di persone



Uber Freight è un servizio di mediazione, che garantisce il pagamento a sette giorni dell'autista o dell'azienda di autotrasporto. Si gestisce interamente via app e prevede anche clausole accessorie

Uber Freight è entrato in fase sperimentale e ha lanciato un'applicazione per gestire la logistica di merci che promette di rendere il trasporto più trasparente, a livello di prezzo e tracciabile in tempo reale attraverso la piattaforma a disposizione. E lo fa come al solito con un approccio disruptive.

Uber ha infatti già provato a cambiare il mondo del trasporto delle persone, e in parte ci è riuscito, con una piattaforma innovativa che nelle intenzioni avrebbe "democratizzato" ma in realtà ha finito per "deregolamentare" il trasporto di persone. Ma come si sospettava dal lancio del servizio, che ha avuto alterne fortune, anche giudiziarie, si pensi alle manifestazioni dei tassisti o alla chiusura in alcuni Paesi di Uber Pop, a ben vedere il vero obiettivo di Uber è sempre stato il trasporto delle merci, già messo in atto con Uber Eats,un servizio di consegna a domicilio di pasti dai ristoranti locali, in linea con i servizi già in voga come Just Eat, Deliveroo, Glovo e molti altri, ma senza ordine minimo e spese di consegna. Il passo successivo è stato Uber Freight, lanciato circa anno fa, un servizio che permette di spedire la propria merce attraverso una vasta rete di autisti e che ora si affina con la nuova piattaforma in sperimentazione in Texas, ma che sarà presto esteso in altri Paesi del mondo. Sarà un servizio di mediazione, che garantisce il pagamento a sette giorni dell'autista o dell'azienda di autotrasporto, con clausole accessorie per proteggere clienti e autisti. Di contro mette a disposizione una procedura via app gestibile in pochi click, con un tariffario istantaneo e procedure documentali semplificate, che si possono anche registrare.

Ma a chi si rivolge nel concreto? Lo spiega bene Maurizio Longo, segretario generale di Trasportounito a Logisticanews."Uber Freight si presterebbe bene per chi voglia effettuare trasporti su mezzi sotto 1,5 tonnellate (un Doblò o simile) dove per l'iscrizione all'albo basta un'autodichiarazione di onorabilità e la patente B. Sopra, è un mondo diverso e più codificato, e cambia anche la natura del carico trasportato. Ma nella fascia fino a 1,5 t. potrebbe essere una rivoluzione nella rivoluzione, perché Uber può collegare due esigenze: da una parte il privato, magari uno studente, che ottiene un guadagno extra organizzandosi un pomeriggio di consegne, e dall'altra i grandi corrieri, che con la crescita delle spedizioni porta a porta alimentate dal commercio digitale proprio presso i privati". Non solo utile dunque per privati, ma una freccia in più all'arco del commercio online che continua a crescere.

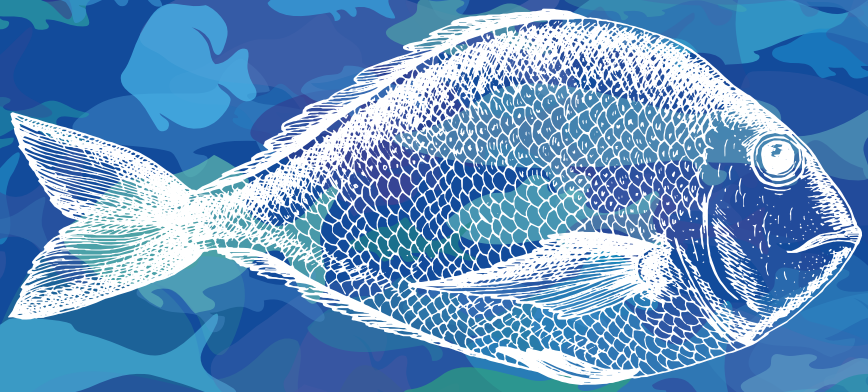
MARK UP

CHIODI CONSULTING

– 7 novembre 2018 –

SEAFOOD SUMMIT

2ª EDIZIONE



TODAY, TOGETHER, TOMORROW. GET INSPIRED!

Diamo voce ad un settore che vive in sordina, malgrado le enormi potenzialità che potrebbe esprimere
Creiamo valore e suggeriamo la strada verso una sempre maggiore sostenibilità e innovazione
Generiamo relazioni, in un unico contesto, tra aziende, istituzioni e mondo retail

WWW.SEAFOODSUMMIT.IT
PARTECIPA ANCHE TU

INFORMAZIONI
Gianluca Resta gianluca.resta@newbusinessmedia.it
Anna Boccaletti commerciale@newbusinessmedia.it Tel. +39 02 9298 4541

Francesco Oldani
@oldani_f

Rinascente lancia WeChat On Demand

Dopo WhatsApp, un nuovo canale di vendita che utilizza la chat più popolata del mercato cinese

Nel 2017 Rinascente ha lanciato il servizio On Demand che consente di utilizzare WhatsApp per effettuare shopping nello store fisico. Il principio di funzionamento è semplicissimo. È sufficiente inserire in WhatsApp il numero di cellulare 344 0081600 per avere accesso ad un canale interattivo di dialogo con un addetto di vendita che assume la funzione di personal shopper. Il cliente indica in chat un prodotto qualsiasi e il personal shopper si occupa di reperirlo nello store. Se la ricerca va a buon fine si può effettuare l'acquisto scegliendo anche di ricevere il prodotto a casa. Questa formula di eCommerce in store del tutto innovativa, è stata estesa a settembre 2018 a WeChat, il WhatsApp cinese con circa un miliardo di utenti. Un progetto che apre le porte a un mercato enorme in quanto, gli utenti attivi in termini di eCommerce su WeChat valgono l'83% del bacino di utenza.

Il servizio On Demand lanciato con WhatsApp rientra nella strategia di posizionamento di alto di gamma e luxury propria di Rinascente. La chat digitale interattiva instore interpreta in modo digitale il concetto di personal concierge e la relazione esclusiva e distintiva che il punto di vendita instaura con i suoi clienti. Clienti che in misura importante sono di tipo internazionale e che generando il 50% del giro di affari, con particolare attenzione al bacino cinese alto-spendente che è il primo cluster di acquisto extra nazionale. Non solo, primo nel rancking delle top nacionalities, il target cinese produce uno scontrino medio di 250 euro e nei primi tre trimestri del 2018 ha prodotto 275 mila transazioni. Per rispondere alle esigenze di questo target, Rinascente ha esteso il concetto On Demand su WeChat, la chat cinese con quasi un miliardo di utenti, una piattaforma che mette a disposizione funzionalità di chat simili a quella di WhatsApp con quelle di un social network come Facebook. Un unicum che non ha analoghi in Occidente.

WeChat On Demand replica la stessa experience offerta da On Demand su Whatas App e in più è utilizzato da Rinascente per per condividere informazioni e promozioni. Occorre dire che WeChat rappresenta per il target cinese anche uno standard per gli acquisti mettendo a disposizione servizi di pagamento (per il mercato cinese) assenti in WhatApp. Il cliente cinese che entra nello store riceve comunicazione del servizio attraverso dei totem touch screen che mediante QrCode permettono di attivare WeChat OnDemand. Nel punto di vendita sono presenti 6 concierge di nazionalità cinese con mansioni di facilitare l'onboarding del servizio. Il progetto è stato sviluppato da Digital Retex trusted partner di Tencent, gruppo cinese proprietario di WeChat e da la possibilità ai clienti più lontani di accedere al catalogo Rinascente.

Rinascente ha messo a punto un modello omnicanale digitale che integra in modo inedito l'esperienza instore con quella online, andando oltre il web e le app dedicate di tipo standard

FRUTTA VERDURA VEGAN VEGETARIAN BIO IV E V GAMMA TECH LOGISTICA

www.freshpointmagazine.it

fp

Marketing, retail, innovazione per il mondo della frutta e verdura

gruppo tecniche nuove

GDOWEEK 15-2018 3 ottobre

@Gdoweek
Gdoweek.it

DIRETTORE RESPONSABILE: **Cristina Lazzati**

REDAZIONE: **Marina Bassi (caporedattore), Patrick Fontana (caporedattore), Anna Bertolini (vicecaporedattore), Luca Moroni (caposervizio), Francesco Oldani (vicecaposervizio), Roberto Pacifico**

UFFICIO GRAFICO: **Elisabetta Delfini (coordinatore), Elisabetta Buda, Patrizia Cavallotti, Elena Fusari, Laura Itolli, Luciano Martegani, Cristina Negri, Luca Rovelli**

SEGRETERIA DI REDAZIONE NEW BUSINESS MEDIA: **Anna Alberti, Donatella Cavallo, Paola Melis redazione.gdoweek@newbusinessmedia.it**

COLLABORATORI: **Cristina Allodi, Davide Bernieri, Chiara Bertoletti, Alessandra Bonaccorsi, Samantha Di Laura, Massimo Gianvito, Elena Giordano, Adriano Palazzolo, Ugo Stella (inviato), Barbara Trigari, Claudio Troiani, Fabrizio Valente, Anna Zinola**

IMMAGINI: **Adobe Stock, Depositphotos, Shutterstock**

PROGETTO GRAFICO: **Elisabetta Delfini**

PROPRIETARIO ED EDITORE: **New Business Media srl**

new Business Media
gruppo tecniche nuove

SEDE LEGALE E OPERATIVA: **Via Eritrea, 21 - 20157 Milano Tel. +39 02 92984 1**

UFFICIO PUBBLICITÀ E TRAFFICO:
Cesare Gnocchi (direttore commerciale)
Gianluca Resta (resp. comm. area retail) **gianluca.resta@newbusinessmedia.it**
Anna Boccaletti (coordinatore) **anna.boccaletti@newbusinessmedia.it**
Tiziana Laffranchi tiziana.laffranchi@newbusinessmedia.it Tel. +39 02 390 90 546

UFFICIO MARKETING:
marketing.gdoweek@newbusinessmedia.it
Tel. +39 0292 984 816

STAMPA: **ROTOLITO S.p.A.**
Via Brescia, 59 - 20063 Cernusco S.Naviglio (MI)

ABBONAMENTI: **Conto corrente postale n. 1017908581**
Banca Intesa San Paolo Ag. 2122 IBAN IT98G0306909504100000009929
Intestato a: New Business Media Srl

L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.

SERVIZIO CLIENTI PERIODICI: **TEL. +39 02 3909.0440**
servizioclienti.periodici@newbusinessmedia.it

Prezzo di una copia cartacea 3,00 euro presso l'Editore, arretrati 6,00
Prezzo abbonamento annuale 109 biennale 208 digitale/estero 60

Registrazione Tribunale di Milano n. 392/72
ROC n. 24344 dell'11 marzo 2014 ISSN 2421-3497

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE
Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Responsabilità: la riproduzione delle illustrazioni e articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità per il caso che si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista.

Adidas 148, Agostini John 14, **Agras Pet Foods** 116/118/122, **Aldi** 60, **Altavia Italia** 42/44, **Amazon** 32/42/44/46/148, **Antica Focacceria San Francesco** 7, **Arla Foods** 112, **Auchan** 7/59, **Autogrill** 18/134, **Axis** 142, Bacagias Giorgio 105, Baronti Paolo 100, Bassani Maurizio 140/141, **Bayernland** 78, **Bennet Smart** 16, Bertini Paolo 10, Betti Silvio 96, **Bi&Bi Advertising** 134, **Bicocca** 7/18, Bifolco Adriana 134, Bonifazi Alessia 59, **Bonifiche Ferraresi** 74, **Bonprix** 32, **Boscolo** 60, Bottacini Thomas 93, **Carrefour** 14/16/22/112, **Carrefour Express** 14, **Carrefour Italia** 14/22/23, **Carrefour Market** 7, Casagrande Cesare 132, Cavallero Luca 118/120/124, **Centro Sarca** 7, **Chep Italia** 150, **CirFood** 7, **Coca Cola** 73/134, Cocchini Pierluigi 158, Cocciari Giacomo 108, Colombo Andrea 20/21, **Commanders Act** 152/154, **Conad** 108/150, **Condé Nast** 148, **Confcommercio** 12, **Coop** 18/58/59, **Coop Alleanza 3.0** 58, **Coop Liguria** 21, **Coop Lombardia** 20, **Coprob Italia Zuccheri** 110, Coum Stéphane 22/23, **Crai** 94, **Crate&Barrel** 32, De Maria Jacopo 97, **Decathlon** 154, Di Gregorio Matteo 90/94, Di Maio Luigi 62, Dozio Stefano 110, **Dsm Group** 141, Duffaut Valentina100, **Eccellenze Elleniche** 105, **Effeffe Pet Food** 114/116/121, **Elnòs** 7, **Eridania** 108, **Ermes** 146, **Ernst & Young** 148, **Esselunga** 7/16/42/59, **Euroma2** 7, **Eurospin** 42/44/60, **Evolis** 146, **Farma&Co** 96, Fassa Luciano 120, **Fida** 12, Fischer Delia 70, Fort Samuel 152, Franco Dan 126, Froment Michael 152/154, Frova Giovanna 98, Funetta Michele 52/54, **Galleria Tiburtina** 7, **Garofalo** 86, **Gerflor Italia** 128/130, Giannasi Silvia 92/94, **Gik** 73, **Grom** 7, **Gruppo Calzedonia** 154, **Gruppo Feltrinelli** 7/60, **Gruppo Gabrielli** 90, **Gruppo Poli** 60/108, **Gruppo Reserva** 48/50, **Gruppo VéGé** 92, Guanzani Paolo 128, **Happy Casa** 52/54, **Hilton** 148, **I Gigli** 7, **Ignas Tour** 58, **Ikea** 71/148, **Il Centro** 71, **Inditex** 32/34/148, Isla Pablo 34, **Italian Food – Gruppo Petti** 80/81, **Jack Link's** 73, **Kellogg** 76, Krokos Kozanis 104, **La Molisana** 77, **La Redoute** 154, Lagrand Francois 152, **Landini Giuntini** 120/124, Landini Mauro 120/124, **Le Gru** 7, **Lidl** 42/58/59, Longo Maurizio 155, **Lufthansa** 148, Maggiore Fabrizio 90/92/93, Malandrino Salvatore 136/138, Mamo Paolo 44, Manganelli Andrea 102, Mansi Emidio 86, Mantelli Andrea 150, Maroni Francesco 108/110, **Mars Italia** 122, **Martha's Cottage** 154, **Md** 42, **Megamark** 90/92/93, **Migross** 93, **Moleskine** 48, **Mondelez** 73, **Monge & C.** 120/121, **Morando** 116/122, Moritsch Marco 150, Muenich Felix 70, Muller Liz 24, **MyAuchan** 10, Nakamoto Satoshi 23, **Nestlé** 77/154, **Netflix** 148, **Nexo** 142, **Next Holding** 102, **Nike** 48/70, **Novacoop** 21, **Nutrition & Santé Italia** 76, Oliva Alberto 18, **Ottica Avanzi** 134, **Otto Group** 30/32, **Pac2000A** 108, Palchetti Giuseppe 102, **Pam** 18, **Peck** 7, **Parmalat** 140/141, **Penny Market** 42, Pescatore Simone 16, Petti Pasquale 80, **Ponti** 88, Ponti Giacomo 88/93, **Porta di Roma** 7, **Princi** 7/24, **Purina Italia** 118/120/124, Puzone Mario 116/118/122/124, Rechsteiner Katharina Lucia 112, **Red** 7, Remaschi Marco 81, **Ricci Casa** 5, **Rinaldo Franco** 126, **Rinascente** 158, Rivolta Alberto 60, **Robintur** 58, **Romaest** 7, Rombolà Giuliano 116/121, Rossi Massimiliano 110, **Rovagnati** 77, Roversi Patrizio 138, **Sale Ideale** 102, **Salov** 100, Sangalli Carlo 12, **Sarchio** 74, **Scalo Milano** 7, Schrott Petra 97, Sciurpa Claudio 120, **Selex** 90/94, **Sephora** 38/40, **Shopping District Citylife** 7, **SodaStream** 97, **Splio** 154, **Spontini** 7, **Starbucks** 7/24/26, **Superga** 48, **Supermercato** 24 21, **Switzerland Cheese Marketing Italia** 98, Tanzi Laura 141, **Todis** 110, **Twinings** 78, **U2** 18, **Uber** 148/156, **Unes** 18, **Unicredit** 136/138, **Unilever** 76, Urquijo Elsa 34, Valentino 154, Vestri Matteo 116/121, **Virosac** 75/132, **Vitakraft Italia** 120, **Vitavigor** 78, **Westwing Group** 70, **Whole Foods** 29/44, **Witt-international** 30/32, **Zalando** 46, **Zara** 32/34, **Zerbinati** 74

La nostra marca non è un'isola.

Una marca non è riducibile a una firma, a un logo, a un'insegna o alla somma dei suoi prodotti. Ai prodotti, semmai, la marca dona "un supplemento d'anima". Proprio come accade agli uomini, la marca si nutre di socialità e delle relazioni che intrattiene con il mondo che la circonda. Tutte le marche dovrebbero averne coscienza ma non tutte le marche hanno maturato questo tipo di sensibilità. Noi di Conad, in questi anni, non siamo rimasti chiusi in noi stessi ma abbiamo allargato lo spettro del nostro essere persone oltre le cose prestando attenzione alle necessità delle comunità socio-economiche nelle quali operiamo. Per noi, costruire una marca d'insegna, prima che un'opportunità commerciale, è un impegno, un rapporto fiduciario con il nostro pubblico che si rinnova tutte le volte che proponiamo una nuova referenza: e sono 1.000 quelle lanciate nel corso del 2017. Ai prodotti che portano il nostro marchio imponiamo controlli e analisi di laboratorio effettuati con scrupolo e sistematicità che vanno ben oltre gli standard previsti. La consapevolezza che ogni giorno nei nostri punti di vendita una famiglia su tre acquista la nostra marca, ci carica di responsabilità; per questa ragione investiamo oltre 4 milioni di euro all'anno su qualità e sicurezza alimentare. Sul tema della sostenibilità in relazione al prodotto a marchio, i nostri interventi vanno dalla logistica integrata alla scelta di sviluppare prodotti sfusi e privi di imballo. Ogni giorno, verso il territorio che ci circonda e la gente che lo abita gettiamo un ponte perché *Nessun uomo è un'isola, completo in se stesso; ogni uomo è un pezzo del continente, una parte del tutto... E dunque non chiedere mai per chi suona la campana: suona per te.* I versi di John Donne risuonano come un monito, e noi facciamo bene a non dimenticarlo.

www.conad.it

CONAD

Persone oltre le cose

GOLDEN LADY move

LA NUOVA LINEA PER LO SPORT E IL TEMPO LIBERO

traspirante
nerino g.®
NUOVA FIBRA
antibatterica

Realizzata con l'innovativa fibra Nerino G per un'incredibile sensazione di morbidezza e freschezza sulla pelle

READY TO MOVE?

GOLDENLADY.COM