



**MAGAZINE**

NOVEMBRE 2014

■ **MERCATI**

SPIRITS: I BIANCHI  
TRAINANO  
IL COMPARTO

■ **INTERVISTA**

PARMAREGGIO:  
L'INNOVAZIONE È IL  
VERO DRIVER  
DELLA CRESCITA

■ **SUCCESSI**

NOVA COOP:  
IL BILANCIO SI  
TINGE DI VERDE

LUNGA VITA AL VOLANTINO PROMOZIONALE...!



# Sadia

Novità

100% Filetto  
Doppia Croccantezza



Vivi la vita  
con più appetito!

Guarda il video **Sadia** su [www.speedypollo.it](http://www.speedypollo.it) oppure su



# Sommario



## 2 Editoriale

Il low profile di Bricoman

## 3 Cover story

Lunga vita al volantino promozionale..!

## 12 Intervista

Parmareggio: l'innovazione è il vero driver della crescita

## 16 Successi

Nova Coop: il bilancio si tinge di verde

## 19 Mercati

Spirits: i bianchi trainano il comparto

## 27 Imprese

Sigma acquisisce i 130 punti vendita di Sisa Sardegna

## 29 Tecnologistica

FM Logistic punta all'ottimizzazione del Picking Multi Order

## 30 Memo

## 31 Video



Oggi sono circa venti milioni gli italiani che, anche solo saltuariamente, consultano i volantini per orientare i propri acquisti. E sono circa dodici i miliardi di copie l'anno che ipermercati, supermercati e discount affidano alla distribuzione per informare la clientela sui prodotti e sulle promozioni. Un investimento complessivo che sfiora il miliardo di euro.

### DM Magazine

Supplemento mensile di Distribuzione Moderna  
Testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Milano  
Registrazione n° 52 del 30/1/2007

**Direttore responsabile**  
Armando Brescia

**Coordinatrice editoriale**  
Stefania Lorusso

**Redattori**  
Stefania Colasuono

### Progetto grafico

Silvia Ballarin

### Editore

Arbre sas - Via Sacchini, 3 - 20131 Milano  
P. Iva 12085630155

### Contatti

Tel. 02/20480344  
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

### Pubblicità

Emanuela Dal Chele:  
e.dalchele@distribuzionemoderna.info  
cell.333/2196167

## *Il low profile di Bricoman*

Armando  
Brescia  
Direttore  
Distribuzione  
Moderna



Qualcuno si è perfino spinto a sostenere che “la comunicazione è vita”. Non staremo certo qui a disquisire su questioni di natura filosofica. Ci occupiamo di altro. Ma nel mondo delle imprese è indiscutibile che la cura e l’attenzione che si prestano alla comunicazione, sia essa istituzionale, di prodotto o di altro tipo, rappresentino un valore. Non tutte le aziende possiedono questa sensibilità in eguale misura. Difficile stabilire se prevalga la grettezza delle persone che la governano, l’incapacità o, più probabilmente, la mancanza di volontà di comunicare. Indubbiamente, per scelta, alcune realtà (poche, fortunatamente) decidono di mantenere un “basso profilo”. Le ragioni possono essere condivisibili o no e riconducibili ai più svariati motivi. Il desiderio di non svelare molto di sé, celandolo agli occhi della concorrenza, innanzitutto. Un refrattario rapporto con la stampa, accusata - in qualche caso non a torto - di distorcere l’informazione. O, più semplicemente, l’indisponibilità di risorse umane ed economiche da destinare al suddetto tipo di attività. In qualsiasi caso, benché agli antipodi rispetto al nostro modo di pensare, si tratta di una posizione assolutamente legittima. Legittima, ma non per questo meno irritante. Specie se il terminale della comunicazione è il consumatore finale. A chi non è capitato di volersi mettere in contatto con un’azienda e cercare, invano, il numero di telefono sul sito internet dell’azienda in questione? Certo, di solito si indica un indirizzo di posta generico a cui recapitare richieste di informazioni. O, peggio, si invita a compilare un form. Salvo poi non ricevere alcuna risposta, esasperando quel senso di impotenza, ma soprattutto di pessima immagine, che simili approcci alla comunicazione finiscono per generare nei confronti di chi l’ha subito. Il caso di Bricoman, in tal senso, è emblematico. L’insegna appartiene al gruppo francese Adeo (quello, per intenderci, cui fanno capo altre due importanti catene di bricolage come Leroy Merlin e Bricocenter). Bricoman possiede una dozzina di punti vendita in Italia, contraddistinti da superfici di vendita che oscillano tra i 6 e i 10mila mq, e da una formula mista di commercio che coniuga ingrosso e dettaglio. In occasione della recente apertura del punto vendita di Segrate, alle porte di Milano, abbiamo cercato di contattare un referente della catena per richiedere alcune informazioni sulle caratteristiche del magazzino e sul giorno dell’inaugurazione. Il sito web italiano di Bricoman non riporta alcun riferimento telefonico e non è stato semplice riuscire a recuperare un numero di telefono in rete. Contattata l’azienda ci siamo trovati di fronte a un muro: impossibile parlare con chicchessia...Unica soluzione, inviare una mail all’indirizzo generico (info). È passato quasi un mese. Stiamo ancora aspettando una risposta. Un basso profilo comunicazionale, ripetiamo, è lecito. La mancanza di cortesia è sgradevole.

# Lunga vita al volantino promozionale..!



Nell'ambito delle promozioni il volantino continua a rappresentare un elemento centrale per la generazione di traffico e uno strumento fondamentale a disposizione di distributori e produttori per comunicare convenienza ad acquistare i propri prodotti.

**Stefania Lorusso**

Nell'attuale contesto economico caratterizzato da forti turbolenze, competizione sempre più spinta e consumi che stentano a ripartire, la ricerca della convenienza da parte del consumatore è diventata la prima variabile del-

lo shopping e il volantino (o in in-store flyer che dir si voglia) rappresenta un elemento centrale per la generazione di traffico nel punto vendita. Si tratta, di fatto, per produttori e distributori, del mezzo più efficace per comuni-



care, direttamente presso il negozio fisico, nella cassetta delle lettere, sul web, attraverso newsletter, la convenienza ad acquistare i propri prodotti. Ma questo strumento, attraverso il quale si promuovono non solo le marche ma anche l'insegna, richiede ingenti investimenti: per la sola stampa e distribuzione i retailer capitalizzano più di 1 miliardo di euro all'anno. Ciò implica che una migliore struttura del volantino in termini di mix di prodotti offerti, layout, qualità fotografica, paging, display, codici verbali, pricing dei prodotti promozionati, slogan, e così via, siano fattori di cruciale importanza per rendere il volantino uno strumento

ancora più efficace.

#### UNO SGUARDO D'INSIEME

Si calcola che oggi ben venti milioni di italiani, anche solo saltuariamente, consultino i volantini per orientare i propri acquisti. E sono circa dodici i miliardi di copie l'anno che ipermercati, supermercati e discount affidano alla distribuzione per informare la clientela sui prodotti e sulle promozioni. Un investimento complessivo che sfiora, come già accennato, il miliardo di euro e si attesta, in termini di allocazione risorse destinate alla pubblicità, al secondo posto dietro a quelle indirizzate al canale televisivo. «La diffusione degli smartphone - ci spiega **Saverio Addante, Ceo di Incentive Promomedia** - non inficia l'efficacia del mezzo promozionale ma impone alle aziende un adeguamento tecnologico: alla versione cartacea, oggi deve essere affiancata anche la ver-



Danilo Preto, Direttore Marketing Sisa

sione digitale consultabile via web o tramite tablet e smartphone. In questa fase di cambio generazionale le aziende devono preoccuparsi di coccolare i “nativi digitali” adeguandosi a un tipo di comunicazione 2.0, senza però trascurare i genitori che sono ancora molto legati agli strumenti classici come, appunto, il volantino cartaceo e che spesso sono i veri responsabili d’acquisto nelle famiglie».

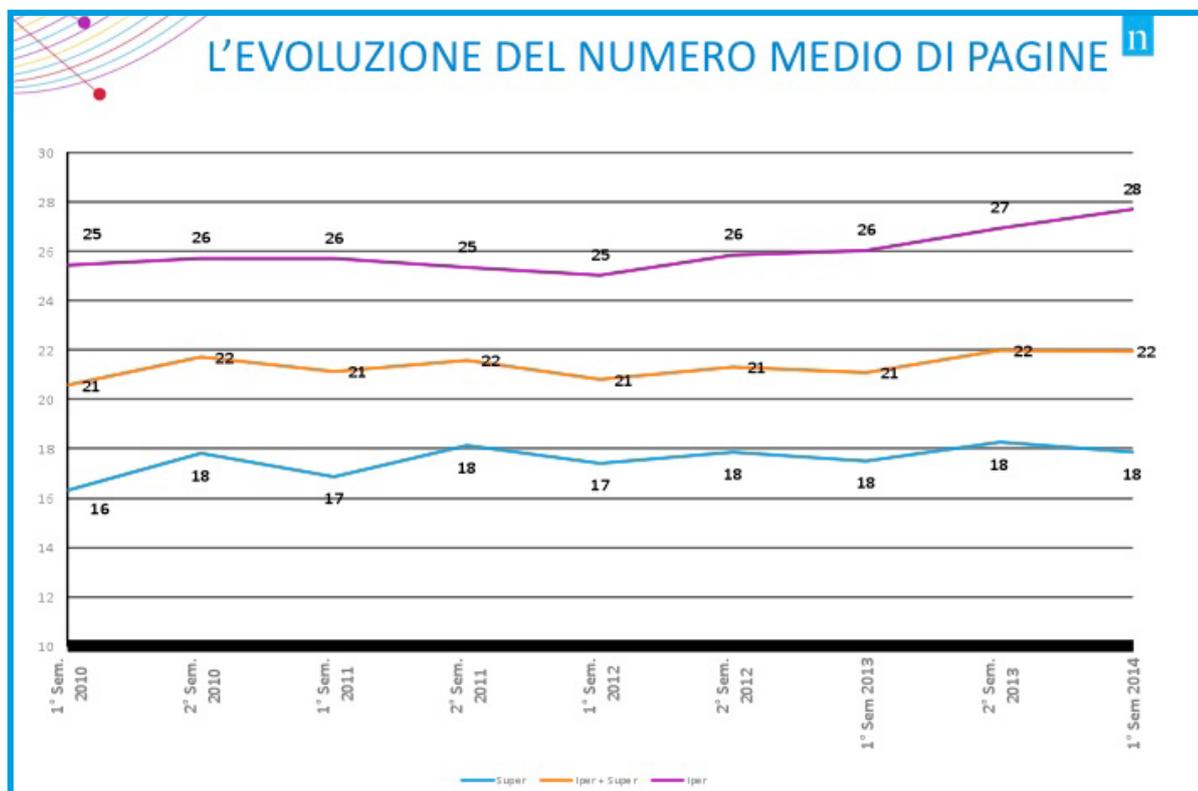
### CRITICITÀ...

Attualmente il volantino viene utilizzato in maniera indifferenziata sfruttando poco le potenzialità di marketing. L’in store flyer, è un contenitore di tantissimi prodotti in un numero alto di pagine. Non si capisce molto bene se debba aumentare le vendite in generale o in particolare e se debba essere utilizzato come strumento di traffico o di fidelizzazione. Non vengono profilati i clienti e questo crea confusione anche sotto l’aspetto visivo con una moltitudine di

immagini. Il volantino viene considerato dal consumatore o come una sorta



Saverio Addante, Ceo di Incentive Promomedia



Evoluzione del numero medio di pagg del volantino dal 2010 ad oggi (Analisi Nielsen)

di lista della spesa o come un catalogo dato l'alto numero di pagine e l'alto numero di prodotti per pagina. La Distribuzione, nonostante abbia preso atto di tale tendenza, non ha fatto nessun intervento migliorativo in questa chiave.

### ... E RIFLESSIONI

Il punto focale è capire in che misura la rivoluzione digitale nell'informazione abbia coinvolto anche questo strumento di comunicazione, per la verità neppure troppo datato. Ad una prima osservazione parrebbe che il volantino cartaceo abbia resistito alla grande. Stupisce verificare che, anche tra le fasce più giovani dei consumatori, lo si consulti più frequentemente del suo omologo digitale che è ormai possibile rintracciare per tutte le principali insegne

della grande distribuzione. La ragione, con tutta probabilità, sta nel fatto che tra l'originale e la sua copia si tende a preferire il primo. Le App che propongono i volantini digitali, non diversamente dai siti web, si limitano, infatti, a riprodurre una copia in PDF del volantino cartaceo. In altri termini, si potrebbe affermare che il digitale scimmiotta il cartaceo senza offrire nessuna delle sue abilità native. L'impressione in generale è che intorno al volantino, pur riconoscendogli il ruolo di primo attore nella divulgazione delle promozioni, le insegne e le agenzie di comunicazione che le supportano non abbiano ancora messo in moto la fantasia. Le uniche novità che lo riguardano chiamano in causa la sua foliazione che, come una fisarmonica, ora si stringe ed ora si allarga.

### DALLA PARTE DELLA GDO

Ad oggi, l'instore flyer risulta essere ancora lo strumento primario di comunicazione della grande distribuzione come tiene a sottolineare **Danilo Preto, Direttore Marketing di Sisa** «il volantino è senza dubbio lo strumento principe per fornire una serie di informazioni stabili, costanti e continuative nel tempo. In un momento di profonda crisi come quello attuale rappresenta un indicatore di convenienza e proprio per questo è apprezzato dal consumatore perché gli dà la percezione tangibile di quanto effettivamente può risparmiare sulla spesa». D'altra parte da solo non è più sufficiente, soprattutto se articolato e



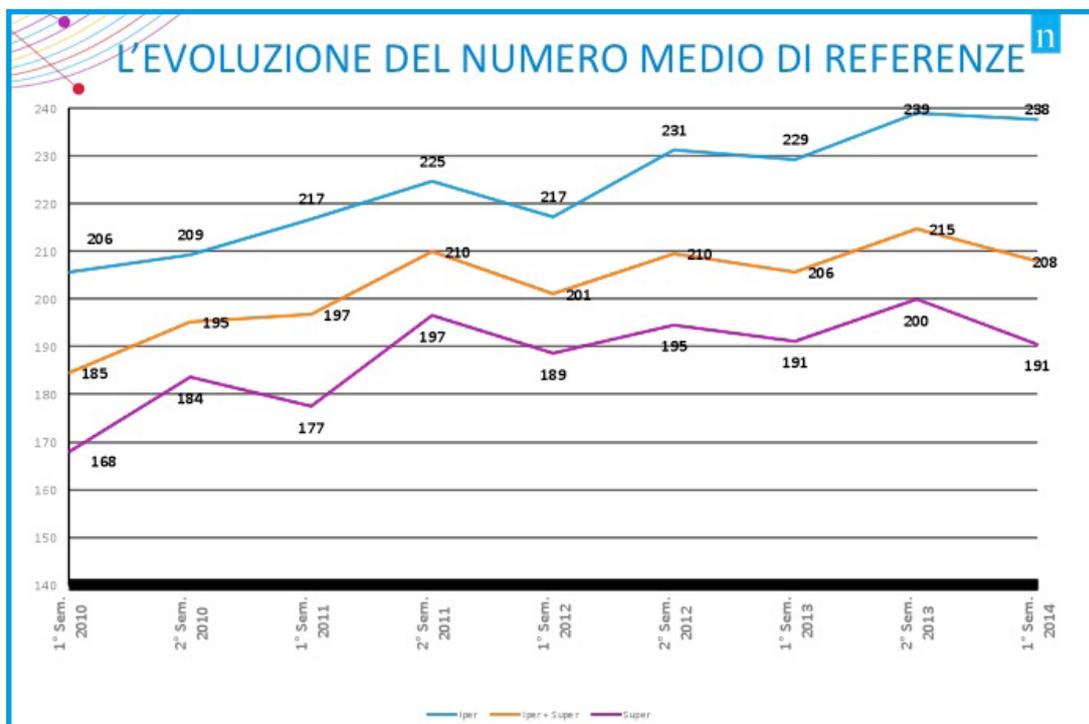
Evoluzione del numero medio di referenze del volantino dal 2010 ad oggi (Analisi Nielsen)

incentrato sui tagli di prezzo.

«Il cliente – puntualizza **Michela Airoidi, Direttore Marketing di Pam Panorama**

- ha sempre più bisogno di offerte personalizzate, di sentirsi al centro dell'offerta, dove possa essere l'attore principale, e di poter comprare i prodotti del proprio carrello, decidendo quali voglia scontare. I volantini stanno cambiando, inserendo nel proprio mix di offerta sempre più prodotti per i clienti fedeli e i possessori

di carta. Certamente anche l'arricchimento con contenuti che rafforzino la competenza, la conoscenza e l'expertise dell'azienda sul prodotto alimentare, e fresco in primis, aiutano invece nella fidelizzazione».



Moreno Bellinzona, Direttore Marketing Megamark

### L'EVOLUZIONE NEL TEMPO

Come ci spiega **Rosella Di Emidio, responsabile area marketing del gruppo Gabrielli** «un tempo nel marketing mix il volantino era uno strumento tattico che serviva per promuovere le offerte settimanali del punto vendita, adesso la politica del brand deve essere coerente con la scelta del mix prodotti, dei codici verbali e della strategia di pricing». Non solo. «A livello di contenuti – aggiunge Stefano Trentini, Direttore Marketing di Sigma – si è creato un inevitabile affollamento in termine di numerica di prodotti proposti in ogni singola pagina e sono aumentate l'importanza degli stessi e la profondità di sconto». A riprova del

1 ANNO DI  
**BUON <sup>per</sup> TUTTI** <sup>©</sup>  
IL BUONO DELLA SPESA

Oltre  
**2.600.000**  
euro erogati  
in termini  
di offerte

**277**  
offerte pubblicate  
**55** aziende e  
**82** marche coinvolte

OLTRE  
**3 MILIONI**  
DI COUPON STAMPATI

**25%**  
redemption  
media dei coupon

**875.000**  
browser unici  
**50.000**  
pagine visitate  
al giorno

**BUON <sup>per</sup> TUTTI** <sup>©</sup>  
IL BUONO DELLA SPESA

IN UN ANNO È DIVENTATO IL **SITO**  
DI **BUONI SCONTO** PIÙ AMATO IN ITALIA

Per maggiori informazioni visita il sito [www.buonpertutti.it](http://www.buonpertutti.it)



**CORRIERE DELLA SERA** | Valassis



fenomeno, sempre più spesso capita di incontrare il consumatore proprio nel punto vendita che porta con sé il volantino per essere sicuro di non sbagliare nell'acquisto del prodotto realmente in offerta.

#### NECESSITA' DI INTEGRAZIONE CON ALTRI CANALI/STRUMENTI

Alla luce delle suddette considerazioni la maggior parte delle insegne concordano su un punto: l'importanza del volantino è ancor'oggi fuori discussione ma la sua efficacia si è ridotta nel tempo. «Il volantino – precisa **Moreno Bellinzona, Direttore Vendite gruppo Megamark** – non è più efficace come una volta, perché è un mezzo inflazionato e ormai lo usano tutti. Oggi ci sono sempre più clienti che ricercano informazioni su altri canali quindi è giusto integrarlo con altri strumenti».

È dello stesso avviso Airoldi di Pam Panorama «il peso attuale dei volantini è ancora troppo alto, sul budget totale e va velocemente ridimensionato, pensando ai nuovi canali di comunicazione, in primis il web, e alla postalizzazione di offerte one-to-one, con prodotti in target che soddisfino le vere esigenze di chi lo riceve». «Occorrerebbe – precisa ulteriormente **Mauro De Feudis, Responsabile comunicazione Gruppo VÉGÉ** – migliorare l'efficacia della distribuzione,



Stefano Trentini,  
direttore marketing  
Sigma

**PARTNER DELLA GDO**

## PROGETTIAMO E STAMPIAMO



**DI VOLANTINI L'ANNO**  
**Servizio e prezzi unici sul mercato**

**CHIEDI IL TUO PREVENTIVO A:**

**[info@promomedianet.it](mailto:info@promomedianet.it)**

cercando di non farsi spaventare da termini come digitalizzazione e georeferenziazione».

## CRM E FIDELIZZAZIONE

Con l'avvento della crisi si sente sempre più spesso parlare di loyalty marketing e di azioni di Customer relationship management che le aziende devono mettere in campo per fidelizzare il cliente. Il volantino promozionale come si colloca in questo scenario? Ce lo spiega Addante di Promomedia «I consumatori mostrano un forte interesse verso ciò che è stato creato a posta per loro e qui intervengono le azioni di crm. L'azienda sfrutta le informazioni date dal cliente stesso per proporgli un'offerta con la logica del tailor made, quindi "fatto apposta per te"». Promomedia è andata proprio in questa direzione con lo sviluppo di numerose APP e soprattutto con la Promoter 3.0, un totem virtuale che interagisce con il consumatore leggendo la fidelity card e proponendo una serie di attività di incentivazione quali ad esempio quiz, giochi a premi, ricette con sconti sugli ingredienti che compongono la ricetta stessa e tanto altro. L'obiettivo è quello di creare un percorso di shopping individuale. Le offerte sono diverse da quelle proposte in volantino e, alla fine del gioco, ogni utente guadagna un pacchetto di buoni sconto risultanti dalle attività che avrà scelto di fare sul totem, quindi aderenti alle sue stesse preferenze.

## LE NUOVE FRONTIERE DEL VOLANTINO

Tirando un po' le fila del discorso ap-



pare evidente la convinzione da parte delle insegne che lo strumento volantino continui a rivestire un'importanza significativa per la promozione diretta al consumatore, anche in un mondo multimediale come quello attuale. Non è quindi da mettere in discussione lo strumento volantino in sé ma la modalità di comunicazione del medesimo. «Sicuramente – conclude Addante di Promomedia - per i prossimi 5/8 anni il volantino cartaceo manterrà la sua forte predominanza, affiancato dalle APP e dal digitale. Se volessimo dare delle percentuali direi 80% volantino cartaceo e 20% APP e digitale con percentuali che andranno gradualmente verso l'inversione negli anni a seguire. Naturalmente questo vale per l'area Food classica. Le proporzioni sarebbero totalmente diverse se dovessimo pensare ad altre aree di mercato come ad esempio quelle dedicate ai prodotti tecnologici».

# Parmareggio: l'innovazione è il vero driver della crescita

L'azienda, con i due stabilimenti produttivi di Montecavolo e di Modena, con la propria gamma di prodotti presenti nella totalità della Distribuzione Moderna, oggi è un riferimento per il consumatore nel mercato del Parmigiano Reggiano.



Maurizio  
Moscatelli  
Direttore  
commerciale  
Parmareggio

**Snack, fettine, formaggini, burro, la crema spalmabile Spalmaré, fino ad arrivare all'ABC della Merenda. Sembra che per Parmareggio l'innovazione di prodotto sia il principale driver di crescita...**

La capacità di innovazione è per Parmareggio un valore strategico che, unendo tradizione, idee creative e una intensa attività di ricerca, ci

ha permesso in questi anni, in particolare dal 2006 quando è nato il progetto Parmareggio, di sviluppare una gamma di prodotti che possano

rispondere alle esigenze del consumatore ed a nuove occasioni di consumo del Parmigiano Reggiano. Recentemente abbiamo lanciato alcune novità, con l'obiettivo di offrire al consumatore il Parmigiano Reggiano in differenti formati e ricette. I nuovi prodotti si inseriscono nelle diverse categorie nelle quali Parmareggio, con la propria strategia commerciale e marketing, ha idealmente suddiviso il mercato del Parmigiano Reggiano.

**Quali sono, nello specifico, queste categorie?**

Il primo segmento è quello del Parmigiano Reggiano utilizzato come alimento, a cominciare dall'area snack (o merenda). In questo segmento il prodotto di spicco è sicuramente il Parmareggio Snack, ed il 30 Mesi nei formati più piccoli, come lo Stick da 100 g, il pezzo da 150 g e da 250 g.



In questa categoria abbiamo lanciato a dicembre 2013 i MiniStick, 8 bastoncini di Parmigiano Reggiano che per la loro forma ben si prestano ad un consumo rapido e semplice, quindi ideali per l'aperitivo.

A maggio è nata L'ABC della merenda di Parmareggio, un nuovo prodotto composto da una vaschetta contenente un Parmareggio Snack, un frullato 100% frutta al gusto pesca e una confezione di grissini all'olio extravergine d'oliva. Il Parmigiano Reggiano utilizzato come condimento, che ancora oggi è il consumo prevalente, e ci vede con una quota di mercato a valore del 34,2% (dati Nielsen Market Track 18.05.14), come leader del mercato del Parmigiano Reggiano grattugiato. Il terzo segmento è quello del Parmigiano Reggiano utilizzato come base per la creazione di nuovi prodotti in diverse categorie, come ad esempio le Fette, per le quali abbiamo realizzato un nuovo formato famiglia da 250g, i Formaggini e il Filoncino al Parmigiano Reggiano Parmareggio.

Da fine giugno è disponibile una nuova referenza dedicata ai bambini: i Cremosini al Parmigiano Reggiano Parmareggio.

In questa categoria abbiamo poi lanciato SpalmaRÉ di Parmareggio, il nuovo Parmigiano Reggiano spalmabile, un prodotto genuino, senza conservanti, nutrizionalmente bilan-

ciato, con un contenuto calorico decisamente basso ed un elevato apporto di calcio, fosforo e vitamina A. L'ingrediente gratificante e nobilitante del Parmigiano Reggiano è sostenuto dall'estetica e dall'originalità della confezione, che evoca una forma intera di Parmigiano, composta da due vaschette da 75g ciascuna, richiudibili, con un tappo e trattenute da un cluster. Un prodotto che si posiziona naturalmente nello scaffale degli Spalmabili, ma che di fatto crea un nuovo segmento all'interno della categoria. Questo significa che SpalmaRÉ non attinge al parco consumatori abituali dei formaggi spalmabili, ma allarga invece questo mercato, contribuendo ad aumentarne le vendite complessive.

**Quale, tra le ultime novità di prodotto, ha suscitato il maggiore interesse da parte del trade e dei consumatori?**

Sicuramente L'ABC della merenda ha riscontrato, dal lancio ad oggi, un'ottima accettazione da parte della Grande



Distribuzione.

La nuova referenza Parmareggio, pensato per un target di bambini dai 6 ai 10 anni, ha l'obiettivo di offrire una merenda dal profilo nutrizionale ideale per la crescita dei più piccoli. Uno studio del nutrizionista dott. Donegani Giorgio, ha dimostrato che l'unione di Parmigiano Reggiano con grissini e succo di frutta, porta il corretto apporto di energia, carboidrati, carico glicemico, proteine, grassi, vitamine e sali minerali ed acqua. Grazie alla vaschetta protettiva, che non permette la rottura degli alimenti al suo interno e alla possibilità di restare 4 ore fuori frigo, questo prodotto può essere portato nello zaino, ideale come break durante le ore scolastiche oppure prima o dopo la pratica sportiva.

Per noi L'ABC della merenda non è soltanto una novità di prodotto ma rappresenta anche una sfida dal punto di vista del posizionamento. Con questo prodotto siamo infatti usciti dal normale posizionamento della categoria, per sistemarci nello spazio dedicato alle merendine refrigerate, con la nostra proposta di merenda sana, gustosa e nutrizionalmente ideale, al prezzo lancio di 1 euro. Da fine giugno abbiamo poi lanciato una



nuova referenza dedicata ai bambini: i Cremosini al Parmigiano Reggiano Parmareggio, 6 formaggini rettangolari, naturalmente ricchi in calcio e fonte di vitamina A, morbidi e cremosi dal gusto delicato sono ottimi da sciogliere nella minestrina e spalmati sul pane per una merenda genuina. L'idea è nata a seguito di una ricerca effettuata sul consumatore, dalla quale è emersa l'esigenza di un formaggio dedicato al target bambini, con una ricetta pensata per soddisfare il gusto dei più piccoli. La ricetta dei Cremosini, che ha il 20% di Parmigiano Reggiano, primo ingrediente ed unico formaggio, ha ottenuto risultati positivi in fase di test sia da parte delle responsabili d'acquisto sia dei bambini.

**Lo scorso anno siete risultati l'azienda di marca del largo consumo che ha registrato il tasso di crescita più alto, con un fatturato che sfiora i 280 milioni di euro. A questo successo quanto hanno contribuito le novità di prodotto lanciate negli ultimi tempi?**

Le novità di prodotto lanciate negli ultimi tempi rappresentano attualmente circa il 20% del fatturato totale di Parmareggio.

**Quanto è importante per Parmareggio la comunicazione nella strategia di sviluppo dell'azienda?** La crescita di Parmareggio in questi

anni è sempre stata supportata da una forte attività di comunicazione televisiva, iniziata nel 2007 con il primo spot nel quale è comparso per la prima volta Emiliano, il Topolino Intenditore di Parmigiano Reggiano, accompagnato negli spot successivi dalla sua famiglia, la moglie Ersilia e il figlio Enzino. Ogni anno abbiamo supportato la vendita delle nostre referenze strategiche con 2 o 3 flight televisivi all'anno e con un investimento di budget mediamente di 4 milioni di euro annui.

A novembre saremo nuovamente on-air con un nuovo spot, nel quale la simpatica famiglia di Topolini intenditori entrerà nella "Fabbrica del Grattugiato" per scoprire i segreti del Parmigiano Reggiano Parmareggio.

**Oltre all'innovazione di prodotto e alla comunicazione, vi sono altri elementi fondamentali che fanno parte del vostro marketing mix?**

Sicuramente in questi ultimi anni abbiamo cercato di lavorare molto con il trade per seguire le esigenze di risparmio e convenienza del consumatore, adottando una strategia di promozione classica alternata con attività di fidelizzazione con la nostra collection.

In quest'ottica, abbiamo realizzato delle in-pack promotion per sostenere il lancio dei prodotti e fidelizzato il consumatore coinvolgendo i prodotti core della nostra gamma nella Raccolta Punti Regali da Intenditori, una collection nata nel 2009 e che nel corso degli anni è cresciuta e si è sviluppata nel numero di pre-



mi, nella meccanica e soprattutto nel numero di consumatori coinvolti. Anche per le ricorrenze, in particolare per il Natale, vogliamo offrire una scelta al consumatore, con una gamma dedicata con gustose proposte che affiancano al Parmigiano Reggiano Parmareggio originali abbinamenti eno-gastronomici, oggetti natalizi, regali per i più piccoli: un pensiero per chi vuole regalare e regalarsi un Natale da Intenditori.

**Come prevedete di chiudere il 2014?**

Sicuramente il 2014 è un anno non semplice per le note difficoltà e il clima di sfiducia che si respira in Italia ma noi, come brand Parmareggio, stiamo crescendo molto bene. Dopo aver vinto nel 2013 la top 100 di Nielsen, come azienda che in Italia ha avuto la maggiore percentuale di crescita sul fatturato alle casse nel Largo Consumo Confezionato con i prodotti a peso fisso, ci auguriamo di ripeterci arrivando anche nel 2014 sul podio!





# Nova **coop**: il bilancio si tinge di verde

La cooperativa conferma l'impegno continuo assunto a tutela dei consumatori in ambito economico, sociale e ambientale.

Nova Coop ha presentato pochi giorni fa il Bilancio di Sostenibilità 2013, da cui emergono risultati gestionali molto buoni e confortanti nonostante il quadro economico nazionale abbia evidenziato una sensibile diminuzione del reddito disponibile da parte delle famiglie.

“E' ferma convinzione della nostra Cooperativa che le importanti entità eco-

nomiche del territorio debbano assumere il ruolo di attori proattivi, capaci di operare responsabilmente e di farsi promotori delle istanze del territorio”, questo il punto di vista di Ernesto Dalle Rive, Presidente di Nova Coop, parlando dell'impegno assunto nei confronti dei consumatori, dei soci e dei propri dipendenti.

Il consumo energetico rappresenta

uno degli elementi più sensibili tra le voci di spesa, per questo Nova Coop si è impegnata a ridurlo fino all'8%, nonostante si sia registrato un sensibile incremento delle tariffe. E parallelamente ha continuato a dare sostegno alla politica di diversificazione delle fonti di approvvigionamento energetico attraverso la realizzazione e l'installazione di 14 impianti fotovoltaici.

Per quanto riguarda la tutela dell'ambiente, l'insegna si è concentrata in particolare sul contenimento dello spreco alimentare con il progetto "Buon Fine", che mira ad alleviare situazioni di disagio donando prodotti non più vendibili ad Onlus del territorio.

In questo modo è riuscita a risparmiare all'ambiente 10.620 tonnellate di rifiuti e a ridurre l'impatto che diversamente lo smaltimento ordinario avrebbe comportato. 2.764.000 euro il valore complessivo della merce donata alle organizzazioni no profit che hanno potuto ridistribuire agli enti caritatevoli oltre 550.000 pasti. L'Italia prima di tutto: nell'ottica di sviluppare una politica di filiera nazionale e al fine di tutelare gli agricoltori locali, il 60% delle materie prime impiegate nei prodotti a marchio Coop sono italiane.

Altro tema "caldo" affrontato nel bilancio è l'educazione al consumo consapevole: a questo proposito Nova Coop ogni anno organizza dei corsi sulla corretta alimentazione,

rispetto e tutela dell'ambiente, articolati in percorsi differenti a seconda della fascia di età (dalla scuola d'infanzia alle superiori): a fine 2013 è arrivata a coinvolgere un totale di circa 26.450 studenti.

E proprio perché vicina alle istituzioni scolastiche, l'insegna lo scorso anno ha lanciato il progetto "Adotta una Scuola", per integrare l'offerta formativa con una forma di sostegno diretto. Grazie alla donazione dei punti del catalogo premi e altre iniziative solidali, è riuscita a raccogliere 170.000 euro solo nel 2013: questa iniziativa ha consentito l'acquisto di materiale didattico e la realizzazione di alcuni laboratori creativi. Un'operazione che, dati i risultati confortanti, è stata rinnovata a partire da settembre 2014 con altri ambiziosi obiettivi.

In conclusione l'attenzione è stata concentrata sull'andamento dei consumi per i piemontesi, attraverso numeri e tendenze evidenziati dalla grande distribuzione. Un'indagine che completa e conclude la presentazione del Bilancio di Sostenibilità 2013 e che pone le basi per un 2014 ulteriormente costruttivo.





## Arneg reinventa il concetto di copertura a vetro

La linea di isole a doppia vasca – **Toronto, Mini Arka, Arka Twin** – si arricchisce di un esclusivo plus: **le nuove chiusure scorrevoli ARNEG DESIGN** studiate su misura per i mobili Arneg. Una soluzione personalizzata altamente innovativa che, grazie alla modularità di 1250 mm, garantisce una maggiore trasparenza e leggerezza della struttura e una più ampia visibilità del prodotto, e ottimizza l'accessibilità consentendo la contemporaneità di prelievo all'interno vasca. Interessante il nuovo vetro centrale superiore piatto studiato come piano d'esposizione per prodotti complementari e promozionali che focalizza l'attenzione e favorisce l'acquisto d'impulso.

# Spirits: i bianchi trainano il comparto



**Stefania Colasuono**

La prima parte del 2014 conferma il periodo poco brillante del mercato degli spirits, con un calo che interessa soprattutto le vendite a volume. Una flessione registrata principalmente nel settore dei bruni, mentre i bianchi mostrano maggiori segnali di crescita.

Risultati poco soddisfacenti per il mercato degli alcolici (escluse le bollicine) che - nell'at a ottobre 2014 - mostra, nel canale Off-trade, una certa stabilità a valore (+0,8%) con un fatturato di 848 milioni di euro (dati Nielsen, totale Italia iper+super+liberi servizi+discount+tradizionali). Ancora in calo le vendite a volume (-1,2%), con una flessione di circa un milione di litri, per un totale di 77,5 milioni di litri commercializzati.

## Discount in prima linea

Analizzando l'andamento del comparto per canali, nella grande distribuzione si registrano le performance particolarmente positive del discount, in crescita del 7,7% nelle quantità e del 13,8% nel giro d'affari. Forti segni di difficoltà, invece, per il libero servizio che scende a volume dell'8,8% e a valore del 6,8%. «Per quanto riguarda i canali distributivi» afferma **Beppe Bertagnolli, amministratore della Distilleria Bertagnolli** «la Gdo rappresenta un canale di grande interesse e crescita, mentre l'horeca registra una flessione, probabilmente dovuta alla propensione delle famiglie a consumare meno fuori casa».

## Segno meno per l'On-trade

Se l'Off-trade infatti non mostra perfor-

mance particolarmente soddisfacenti, il trend dell'On-trade non gode certo di salute migliore. Nel fuori casa, il calo delle vendite è del 6,1% (at settembre 2014, totale Italia bar diurni e serali+ristoranti). «Tale andamento» spiega **Laura Dal Corso di Nielsen** «può essere spiegato da due fenomeni. Uno di questi è il maggior sfruttamento del canale moderno da parte di ristoratori e operatori dell'On-trade: le promozioni di iper e super - sempre più presenti e aggressive - rendono talvolta l'Off-trade una fonte di approvvigionamento più conveniente rispetto ai grossisti o al canale cash&carry. Motivo principale della minor negatività dell'Off-trade rimane il fenomeno della "trasposizione" dei consumi dal fuori casa alle mura domestiche: la crisi continua a mordere i fianchi degli italiani e una delle strategie del risparmio diventa quella di ridurre

le uscite e organizzare cene o aperitivi a casa propria».

### Scendono i bruni...

Per quanto riguarda le categorie merceologiche, l'ultimo anno ha evidenziato una maggiore sofferenza degli spiriti bruni: whisky (-3,5%), cognac (-8,7%), brandy - sia stranieri (-6,8%) che italiani (-7,2%) - e rhum (-3%). «Tra i whisky, i malti invecchiati riescono a difendersi meglio delle marche mainstream che vedono una flessione superiore rispetto alla categoria (-5% a volume). Nel rhum c'è una contrapposizione simile tra il bianco (-8%) e lo scuro (-2%)» continua Laura Dal Corso.



Grappa Adagio invecchiata 15 anni della Distilleria Giori.

### ...ma crescono i bianchi

Buone notizie, invece, per gli white spirits: crescono le grappe (+1%) e gli aperitivi (+6,8%) relativi alla vodka dry (+3,2%), al gin e alla tequila. Un andamento registrato da **Giori Distillati Trentini** come ci conferma l'**imprenditrice Marella Giori**: «il consumo delle grappe scure, tecnicamente invecchiate o stravecchie, sta registrando importanti aumenti; come pure quelle di nicchia in confezioni regalo. La gradazione più ricercata è di 40% vol. Fra le grappe giovani vengono preferite quelle da uve bianche tipiche del nostro territorio (come Müller Thurgau e Gewürztraminer): questo perché il mondo grappa va

un po' "a rimorchio" di quello vino e le tendenze del bere vanno verso vini aromatici, fruttati, freschi, bianchi». L'aumento di questo spirito è riscontrato anche dalla **Distilleria Castagner Acquavite**, come dichiara **Roberto Castagner**, ad aziendale: «registriamo una crescita della grappa barricata. Continua ad aumentare, infatti, l'interesse per quelle affinate in legno, le cui botti o barrique ne favoriscono la morbidezza arrotondando il sapore e gli aromi del distillato. Risultati positivi, infine, per le grappe gru invecchiate (soprattutto l'Amarone) e per i prodotti adatti alla miscelazione». Soddisfazione anche da parte della **Distilleria Nonino**: «i prodotti che in questo momento stanno performando meglio sono la Grappa Nonino 43° Friulana, proposta soprattutto nel canale moderno, e le Grappe Nonino Monovitigno (innovazione realizzata dai Nonino nel 1973) e Riserve, dedicate esclusivamente al mondo horeca» evidenzia **Cristina Nonino**, ad dell'azienda.

### Nuovi whisky a scaffale

Il 2013 e il 2014 hanno visto il lancio di numerose novità nel mercato degli spiriti. Ad arricchire il segmento dei whiskey, ad esempio, ci ha pensato Brown-Forman con due novità nella famiglia Jack Daniel's: «abbiamo lanciato due nuovi prodotti in Italia. Il primo, Jack Daniel's Sinatra Select, nato per celebrare l'amicizia tra Jack e Frank Sinatra, è una riserva limited edition che si pone nel



segmento dei whiskey ultra premium. Il secondo è Jack Daniel's Tennessee Honey, un prodotto completamente nuovo nato per ammorbidire il carattere di Jack Daniel's, destinato a nuovi consumatori e nuove occasioni di consumo, grazie all'aggiunta di alcune gocce di un liquore al miele dalla formula segreta creata dalla distilleria Jack Daniel's» racconta **Cristina Dotti**, portfolio brand manager Italia and Malta di Brown-Forman Italy. Novità piuttosto innova-

tive anche per **Diageo** che si è concentrata sulla categoria dei flavoured products. «Per quanto riguarda i cosiddetti "non aged whisky"» ci spiega **Francesca Niglio**, head of reserve del gruppo «abbiamo creato un'alternativa al concetto del whisky invecchiato proponendo un prodotto il cui valore si basa sul sapore e sul gusto, per dare la libertà ai master blender di spaziare e realizzare proposizioni commerciali diverse rispetto a quelle più tradizionali. Pensiamo a Talisker Storm e Talisker Port Ruighe, che - rispetto al Talisker classico - invecchiano in botti



Uvabianca, Acquavite d'uva della Distilleria Nonino.



in riva al mare (per il Port Ruyghe la fase finale avviene in botti di porto) e non hanno le sue stesse restrizioni in termini di invecchiamento. I nostri investimenti nell'innovazione riguardano anche i flavoured gin: oltre al classico Tanqueray, infatti, abbiamo cre-

ato il Tanqueray Rangpur, l'alternativa flavoured realizzata attraverso l'utilizzo dell'agrume proveniente dal Bangladesh che conferisce al gin un sapore particolare. Pensiamo, infine, al Rum Zacapa Reserva Limitada, lasciato invecchiare tra i botanicals che consentono di ottenere uno speciale aroma».

### Liquori innovativi

Il mercato degli spirits ha visto anche l'arrivo di nuovi liquori e prodotti ideali per gli aperitivi. E' il caso di **Averna** che, nel 2013, ha lanciato Averna Cream, il primo cremamaro. «Si tratta» dichiara **Sabrina Pertot, marketing manager Italia ed estero** dell'azienda «di un prodotto unico nella sua formulazione, dove morbidezza, dolcezza e sensualità si uniscono a forza, gusto ed energia dell'Amaro Averna». Novità anche per **Roner** che - afferma **Karin Roner, ad** dell'azienda - «ha lanciato

un liquore al pino Cirmolo, tipicamente altoatesino, dal sapore deciso e resinoso». Nel corso degli ultimi mesi è cresciuto l'interesse dei consumatori nei confronti del vermouth, da bere liscio o come ingrediente per realizzare altri cocktail. **Distillerie Fratelli Branca** ha ampliato la propria offerta con Carpano Dry, «un prodotto - dal gusto più secco e dal sapore più sapido - che nasce da un'antica ricetta, arricchita dalla nostra esperienza nella selezione e nell'utilizzo delle materie prime e dal contributo di Luca Gardini, pluripremiato campione del mondo sommelier» racconta **Simone Masé, global marketing & activation director** del gruppo.

### Novità per la vodka

Per quanto riguarda le vodke, è da segnalare l'ampliamento del portafoglio di **Gancia** grazie all'acquisizione di CEDC (Central European Distribution Corporation) da parte del gruppo Russian Standard. «Con il lancio di Zubrowka e Kauffman a fine 2013 e con quello a maggio 2014 di Green Mark e Romanoff» precisa **Nicoletta Cane, responsabile segmento vodka** dell'azienda «Gancia si presenta sul mercato italiano con un portfolio di vodka completo, caratterizzato da prodotti provenienti esclusivamente dalle



Talisker Storm, flavoured whisky di Diageo.

terre vocate alla produzione di questo distillato: Russia e Polonia. Un portafoglio di brand ancora più ricco, inoltre, grazie anche all'acquisizione del rum premium Matusalem». Importante novità anche per Pernod Ricard, protagonista del lancio della limited edition di Absolut Vodka: «nata per celebrare il sodalizio del brand svedese con Andy Warhol, Absolut rende omaggio all'artista che per primo ha intravisto nell'iconico marchio il potenziale di un'opera d'arte, dichiarando "I love the bottle, I want to do something". Il visual del nuovo prodotto è la trasposizione sulla bottiglia del quadro di Andy Warhol con dettagli grafici in giallo, fucsia e blu, tutti pastello e in stile pop» afferma **Massimo Trevisan, direttore vendite canale Off-trade di Pernod Ricard Italia.**

### ...e per la grappa

I player del settore si sono rivolti anche agli amanti della grappa, presentando nuovi distillati dai sapori piacevoli e originali. «Quest'anno» dichiara Roberto Castagner «abbiamo lanciato Grappa Suite n°5: una grappa bianca, molto morbida, distillata 5 volte, con una gradazione minima e un

ridotto contenuto di metanolo; grazie alla tecnologia siamo riusciti a mantenere i sapori e i profumi tipici dei vitigni, conferendole una struttura leggera e una particolare piacevolezza organolettica». Novità anche in casa **Distilleria Tosolini** che - come racconta **Lisa Tosolini, titolare**

dell'azienda familiare - «ha lanciato l'Ice Most, l'acquavite d'uva dalla doppia distillazione, con un bouquet unico e apprezzabile maggiormente a basse temperature. Un distillato da mosto d'uva che, grazie al profumo della frutta fresca, si addice anche alla miscelazione nei cocktail». Assortimento più ricco, infine, per **Da Ponte**: «è di questi giorni la presentazione di Unica Da Ponte Grappa di Prosecco, invecchiata oltre 10 anni con impresso il millesimo della distillazione. Ci prepariamo, inoltre, al successo della Vecchia Grappa di Prosecco 8 annate che, nella sua nuova veste, pur rispettando i canoni della nostra tradizione porterà con sé elementi grafici moderni» ci spiega il **presidente Francesco Fabris.**

**Tanti investimenti in comunicazione**  
Le aziende protagoniste del mercato degli spirits investono largamente nella comunicazione, adottando strate-



Averna Cream, il Cremamaro firmato Averna.



Zirbel, il liquore al pino Cirmolo di Roner.



Il vermut Carpano Dry di Distillerie Fratelli Branca.

gie di marketing articolate rivolte sia al consumatore finale che agli operatori del settore. Roner ad esempio, si concentra sul direct marketing e sui social media per fidelizzare gli appassionati dei distillati, ma organizza anche eventi e degustazioni per evidenziare l'eccellenza dei prodotti, la loro mixabilità e la tipicità legata al territorio. Stessi strumenti utilizzati anche dalla Distilleria Bertagnolli: «vogliamo abbandonare la visione puramente accademica e restrittiva del mondo della grappa e raggiungere anche quei giovani aperti a conoscere i prodotti nazionali di qualità. Occorre iniziare a parlare di grappa in modo diverso, fresco, immediato, semplice!

Come lo facciamo? Con eventi dedicati, comunicazione sui social network e coinvolgendo bartender nell'ideazione di ricette per cocktail da presentare a locali e ristoranti» racconta Beppe Bertagnolli.

### Grande coinvolgimento di consumatori e clienti

Al centro di numerose iniziative c'è spesso il grande pubblico, come dimostrano i diversi tour organizzati da Brown-Forman per sponsorizzare la gamma Jack Daniel's: «i vari format di sera-



te creano un contatto autentico con il consumatore, sia nei locali che durante festival e concerti rock. Fondamentale, a questo proposito, l'annuale progetto Jack On Tour realizzato seguendo un approccio di storytelling» sottolinea

Cristina Dotti. Fortemente convinta della necessità di raggiungere direttamente il cliente è anche la Distilleria Nonino: «le pubbliche relazioni sono svolte in prima persona dai componenti della nostra famiglia sottoforma di visite in distilleria, degustazioni, incontri presso clienti italiani e stranieri. Molto importante è, ad esempio, il Premio Nonino giunto alla 39° edizione, ideato e organizzato esclusivamente dalla nostra famiglia» dichiara Cristina Nonino. Diageo, infine, punta principalmente su una comunicazione mirata, come riporta Francesca



Vodka Zubrowka distribuita da Gancia.

Niglio: «adottando una comunicazione precisa verso un target di consumatori specifico e ben predisposto alle nuove esperienze, siamo riusciti a valorizzare i nostri ultimi lanci di alta gamma. Organizziamo spesso, infatti, degli eventi - anche a numero chiuso o solo per gli addetti ai lavori - attraverso cui veicoliamo messaggi creati ad hoc per i partecipanti».

### Se a parlare è il consumatore

Particolarmente originale è l'iniziativa realizzata da Gancia per pubblicizzare Cuervo, la tequila entrata a far parte del portafoglio distributivo del gruppo. Cuervolucìon, questo il nome del progetto, ha approcciato i consumatori giovani in modo innovativo trasformandoli in veri e propri "ambasciatori della marca". «Questa nostra attività di promo-comunicazione» ci racconta **Sabrina Elia, marketing manager di Gancia** «ha avuto come testimonial il gruppo musicale emergente I Monaci del Surf e ci ha visto girare l'Italia - in occasione dei loro concerti - alla ricerca di 12 ragazzi spigliati che hanno poi viaggiato, nel mese di luglio, con mez-

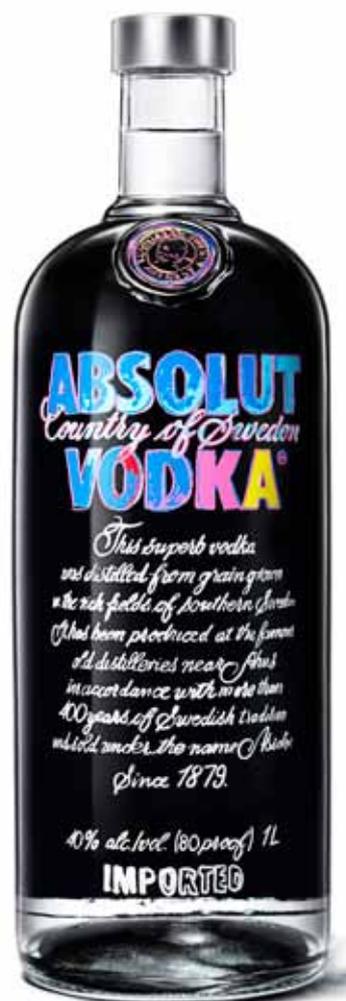


Francesco Fabris, presidente di Da Ponte.



La nuova acquavite d'uva Ice Most della Distilleria Tosolini.

zi di trasporto vari-gati e budget limitati organizzando dei party all'interno dei locali, con Cuervo come protagonista assoluto. Il progetto ha visto un'intensa attività di integrazione tra above e below the line, con un largo ricorso ai social network e una partnership con il canale tv giovanile Mtv dove verrà trasmesso il docu-film di questa avventura».



Absolut Vodka Warhol Edition di Pernod Ricard.

# Fratelli di mare.

Due prodotti, la stessa storia.



Quella di un'azienda italiana che da generazioni lavora il tonno in SICILIA secondo tradizione, nel rispetto del mare e dei lavoratori.



[www.ninocastiglione.it](http://www.ninocastiglione.it)



NINO CASTIGLIONE

# Sigma acquisisce i 130 pdv di Sisa Sardegna



Il Gruppo ha annunciato pochi giorni fa l'ingresso nella propria compagine del Cedi sardo.

A partire dal 20 ottobre è entrato in piena operatività l'ingresso di Cedi Sisa Sardegna - oggi Cedi Sardegna - in Sigma. Un'operazione particolarmente importante e significativa per il protagonista della distribuzione organizzata che conta 11 soci attivi in tutto il Paese, un fatturato 2013 di circa 6 miliardi di euro, oltre 2.000 punti vendita in tutta Italia e una quota di mercato superiore al 4% a livello nazionale. Nel Gruppo, legato sin dal 2004 da una partnership con Coop Italia, il Cedi, guidato dall'amministratore delegato Rinaldo Carta, ha visto il partner ideale per rilanciare il proprio business e rinsaldare su nuove e più moderne basi il rapporto con i consumatori isolani. "In una fase di mercato molto difficile - afferma Rinaldo Carta - abbiamo capito che potevamo affrontare la crisi solo rafforzandoci: era giunto il momento di cambiare, come ci chiedevano i no-

stri consumatori e il mercato stesso, in una logica di organizzazione ed economicità. Dopo circa un anno di trattative, la scelta è caduta su quelli che consideriamo i partner migliori e più competitivi".

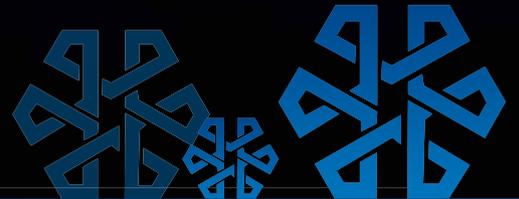
Nato nel 1995, il Cedi sardo porta in dote a Sigma una rete composta da 130 punti di vendita e recentemente rafforzata da acquisizioni fra Cagliari e il Sulcis, un fatturato che si aggira sui 300 milioni di euro e circa 3.000 dipendenti: una realtà che esprime circa il 10% del mercato Gdo dell'isola.

La strategia commerciale garantirà maggiore attenzione al segmento freschi e freschissimi, grande profondità di assortimento e un'offerta sempre più vasta di referenze a marchio privato, segmentata in quattro gamme: Omino, linea mainstream; Risparmio (primo prezzo); Scelto (premium); Equilibrio e Benessere (wellness).

# FROZEN SUPERSTAR



**GUARDA  
IL VIDEO**



L'innovazione tecnologica **COSTAN** continua. I banchi per prodotti surgelati **Elephant UP** e **Cayman UP** rivoluzionano la shopping experience nel mondo Frozen.

Per saperne e vederne di più, Elephant UP e Cayman UP vi attendono su [www.costan.com](http://www.costan.com)

- + **Visibilità ai prodotti**
- + **Uniformità di illuminazione**
- + **Efficienza energetica**
- + **Isolamento**
- + **Comfort nell'utilizzo**



Seguici su:     di Epta

[www.costan.com](http://www.costan.com)

**COSTAN**   
epta refrigeration



# FM Logistic punta

## all'ottimizzazione del Picking Multi Order

La nuova soluzione Put to light combina adattabilità e flessibilità per un dimostrato miglioramento della qualità e della produttività.

FM Logistic punta all'ottimizzazione del Picking Multi Order (PMO) grazie a una nuova soluzione brevettata da Bailex, azienda partner che si occupa di sistemi di controllo in ambito industriale. «Put to light» s'installa su tutti i tipi di carrelli e combinando adattabilità e flessibilità, ha dimostrato di migliorare sensibilmente la qualità e la produttività del PMO.

Il sistema è costituito da un arco "plug and play" adattabile equipaggiato con un display luminoso, che indica all'operatore la quantità di colli da depositare e "illumina" il supporto su cui l'ordine deve essere depositato; compatibile sia con i terminali radio sia con il controllo vocale, permette alle piattaforme dotate di equipaggiamenti

classici d'ottimizzare i flussi intralogistici e la tracciabilità delle merci. Testato per due mesi in un sito FM Logistic in Polonia, è stato particolarmente ben accolto dai preparatori che hanno evidenziato la sua affidabilità (dispositivo senza errori), la sua funzionalità (compatibile con differenti tipi di supporti) e la sua ergonomia (constatata meno fatica alla fine della giornata), per un livello di qualità equivalente o migliore della soluzione tradizionale. Alla domanda circa l'impatto del Put to light sulle piattaforme del Gruppo, Karine BOUCHERY, Responsabile Innovazione FM Logistic, precisa: "questa soluzione innovativa corrisponde ad un bisogno degli utilizzatori e dei clienti del Gruppo. E' stata già richiesta dalla Polonia e lo sarà a breve dalla Russia. Questo perché è perfettamente compatibile, grazie alla tecnologia Wi-Fi. Una distribuzione internazionale a tutte le nostre attività PMO è prevista a breve».

## ESSELUNGA APRE A FIRENZE E STIMA UTILI IN CALO DEL 30% NEL 2014

Lieto fine per la lunga vicenda burocratica legata all'apertura dell'Esselunga del Galluzzo che andava avanti da 15 anni: ha aperto i battenti a Firenze il supermarket di 2500 metri quadri di vendita posto lungo via Senese in angolo con via delle Bagnese dotato di un ampio parcheggio coperto gratuito in grado di ospitare 500 autoveicoli. Parlando a margine dell'apertura del nuovo punto vendita il numero uno Bernardo Caprotti (nella foto) non ha però nascosto i problemi legati alla congiuntura economica spiegando che Esselunga chiuderà il 2014 meno bene degli anni precedenti, con utili, al netto delle tasse, in calo almeno del 30 per cento. Il patron, intervistato dal Corriere della Sera, si è anche soffermato sulla nuova disciplina per il lavoro in gestazione in Parlamento: «Questo è un Paese che ha troppe regole, leggi e norme: non ci si può più muovere. In Italia è più difficile fare impresa che altrove, ci sono più regole, norme, pianificazione», ha spiegato approvando la politica finora intrapresa da «Renzi che cerca di semplificare un po'».



## GRUPPO VÉGÉ SI ALLEA CON COMIPRO NEL NOME DEL DRUG

Come altri operatori della do, anche VéGé espande e rafforza il presidio sul comparto home e personal care con Comipro, realtà consortile che da 32 anni raccoglie un selezionato gruppo di grossisti distributori del settore sull'intero territorio nazionale, e che nel 2013 ha superato i 230 milioni di fatturato alla vendita.

Le imprese aderenti a Comipro si coordineranno con la nuova divisione Cura&Persona costituita all'interno del gruppo e guidata dal coordinatore nazionale Giuseppe Maiello. VéGé (nella foto il presidente Nicola Mastromartino) riunisce 21 imprese mandanti e con 1.495 punti di vendita (supermercati, ipermercati, superette, discount, specializzati e cash & carry) dislocati in modo capillare su tutto il territorio nazionale, si configura come uno dei più importanti network di vendita del nostro Paese.



## CONAD AVVIA IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ ENERGETICA E AMBIENTALE

Conad del Tirreno avvia il primo step del piano di sostenibilità energetica e ambientale, inaugurando i primi full energy efficiency store a Roma e a Selargius in Sardegna. Insieme a questi, un complesso di altri 25 punti vendita saranno sottoposti ad un percorso di riqualificazione energetica volto alla riduzione del 40% delle emissioni di anidride carbonica. L'intervento si è focalizzato sull'adozione di lampade a Led per il sistema d'illuminazione, di tecnologie altamente efficienti per quello di climatizzazione e la catena del freddo e l'introduzione di un sistema di telecontrollo per il monitoraggio e la gestione dei consumi.



## SALOV (SAGRA E FILIPPO BERIO) PASSA AI CINESI DI BRIGHT FOOD

A cedere il pacchetto di maggioranza è la famiglia Fontana, proprietaria di Salov. I Fontana resteranno comunque in azienda in posizione di socio minoritario. Sagra e Berio, sommati, valgono un fatturato di 330 milioni di euro, nei segmenti dei prodotti di oliva e di semi. Attualmente le esportazioni raggiungono una sessantina di Paesi nel mondo. Una nota ufficiale dell'acquirente, assicura che la produzione rimarrà nella nostra Penisola: «Il nostro obiettivo, si legge, è di mantenere l'identità e la tradizione italiane di Salov, così che possa rimanere fedele alla propria missione di selezionare, produrre e distribuire la migliore qualità di olio nel mondo, mantenendo la produzione in Italia. «L'accordo che abbiamo siglato – continua il comunicato – proietta l'azienda verso un'ulteriore fase di sviluppo, grazie alle opportunità di crescita rappresentate dal mercato cinese e al possibile consolidamento in quei mercati dove l'azienda ha già una stabile e consistente presenza».



## EUROFOOD SI RAFFORZA CON L'ACQUISIZIONE DI D&C

«Con D&C abbiamo di fatto chiuso un ciclo molto importante acquisendo il nostro più importante competitor e questa è una grande soddisfazione, poiché significa completare a livello merceologico le nostre competenze». Federico Boerci, ad di Eurofood commenta così l'operazione finanziaria che permetterà all'azienda di potenziarsi sul coloniale e sugli alcolici e di creare un polo di distribuzione di specialità unico nel panorama italiano.



## CRAI: AL VIA IL NUOVO POSIZIONAMENTO "NEL CUORE DELL'ITALIA"

Crai approfondisce i valori chiave che da sempre contraddistinguono il gruppo – prossimità, servizio, relazione con il consumatore – e lancia il nuovo posizionamento "Nel cuore dell'Italia", accuratamente studiato sulla base delle ricerche condotte da Astarea. La nuova campagna di comunicazione, che si declina nel lancio di 3 spot tv da 30" e 15", è stata ideata dall'Agenzia Mosquito e andrà in onda su tutte le reti televisive nazionali fino a primi di dicembre. Mario La Viola, direttore marketing e format Crai ai microfoni di Distribuzione Moderna.



## SELEX: UNA STORIA LUNGA 50 ANNI

'Una storia italiana', questo il titolo della Convention tenutasi la scorsa settimana al Teatro degli Arcimboldi di Milano per festeggiare il 50esimo anniversario del Gruppo distributivo Selex. Il party, con più di 700 invitati (rappresentanti dell'industria, della distribuzione, del mondo economico, accademico, della comunicazione) e il management al completo, è stata anche l'occasione per rivivere, insieme ai suoi protagonisti, la storia di questo gruppo di imprenditori che, mezzo secolo fa, nell'Italia del boom economico, decise di abbracciare i principi dell'associazionismo e delle Unioni volontarie. Ce ne parla Riccardo Francioni, Procuratore Generale Selex.



## BIANCHI CAFÈ & CYCLES, BICI E CIBI A MILANO

Il Bianchi Café & Cycles ha aperto i battenti il 30 settembre a Milano, in via Cavallotti, a due passi da Piazza Duomo. Questa inaugurazione rappresenta un punto di svolta del progetto partito in Svezia nel 2010 (oggi presente anche in Giappone, a Tokyo) e destinato a espandersi in tutto il mondo con l'obiettivo di proporre un ambiente particolarmente creativo, abbinando al fascino delle biciclette il gusto del cibo e del vino italiani. Konrad Iarussi, Bianchi Café & Cycles store manager, ci racconta tutti i dettagli.

# FOCUSING ON PRIVATE LABEL ALLIANCE

**ma<sup>®</sup>ca**  
by  **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA  
14-15  
GENNAIO  
2015**

*Marca è  
certificata da*



**L'UNICA MANIFESTAZIONE DEDICATA ALLA MARCA DEL DISTRIBUTORE**

**SPONSOR MARCA 2015**



Con il Patrocinio di



MILANO 2015

FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE

Con il Patrocinio di:

