DM

MAGAZINE

SETTEMBRE 2018

Franchise

- INTERVISTA PERCHÉ SELEX CRESCE TANTO IN UN MERCATO COMPETITIVO
- COVER FRANCHISING: 2017 ANNO DA RECORD IN ITALIA
- MERCATI DERIVATI DEL POMODORO: LA QUALITÀ FA LA DIFFERENZA

1878 2018

CITTERIO

140 ANNI DI QUALITÀ

Celebriamo la bontà da 140 anni.

Dal 1878 Citterio porta il gusto autentico della salumeria italiana dai luoghi d'origine alla vostra tavola: dall'Originale Salame di Milano Citterio alle nuovi creazioni, buone e genuine.

ARMANDO TESTA

3 Editoriale
Sana, è ora di scelte mature

4 Cover Story
Franchising: 2017 anno da record in Italia

12 Intervista
Maniele Tasca: "Perché Selex cresce tanto in un mercato competitivo"

Conad, le strategie oltre le cifre: la parola a Francesco Avanzini

21 Successi
Kiko: al via il piano di sviluppo internazionale

Bofrost Italia si rafforza in provincia di Imperia

24 Mercati
Derivati del pomodoro: la qualità fa la differenza

35 Novità di prodotto

36 Retail Innovations

39 Imprese
Ikea dà il via al progetto Locker a partire da Milano

Rovagnati entra in Panbolla

42 Customer

46 Retail club

49 L'opinione

50 L'insight

55 Tecnologistica
Epta lancia la linea OutFit Costan

In arrivo la nuova etichetta antitaccheggio di Tyco Retail Solutions

60 News

61 Video

Il 2017 è stato il miglior anno di sempre per il franchising italiano. Giro d'affari, occupazione, insegne italiane all'estero e Master delle insegne straniere che scelgono l'Italia, registrano tutti percentuali in crescita delineando un business model che funziona e che sempre più si afferma anche nel nostro Paese.

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
Edizioni DM Srl - Via A. Costa 2
20131 Milano
P. Iva 08954140961

Contatti
Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità
Ufficio commerciale:
commerciale@distribuzionemoderna.info
Tel: 02/20480344

CaruccieChiurazzi

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…

DiLeo
il FORNO dei DESIDERI

Tutto il buono di una volta

www.dileo.it

Sana, è ora di scelte mature

Il 2018 ha segnato una data importante per il Sana, il salone internazionale del biologico e del naturale che si è svolto alla Fiera di Bologna dal 7 al 10 settembre scorsi. E' stato infatti l'anno della trentesima edizione. Una longevità non così scontata nel mondo delle manifestazioni fieristiche. Il settore di cui si occupa il salone, del resto, ha visto – seppure intercalata da qualche periodo di minore brillantezza – una crescita costante del mercato del biologico negli ultimi tre decenni. I dati presentati in occasione del convegno inaugurale di Sana 2018 testimoniano non solo di un comparto consolidato, ma anche in buona salute. Il fatturato complessivo 2017 ha superato quota 5,6 miliardi di euro (3,5 dei quali riconducibili al mercato domestico), con una crescita dell'8% rispetto all'anno precedente. Solo nell'ortofrutta, la categoria più importante, il giro d'affari ha raggiunto i 400 milioni di euro, con la Gdo e i negozi specializzati a fare la parte del leone a livello distributivo. Significativo anche il livello di diffusione del bio nelle abitudini di acquisto, che hanno coinvolto nell'ultimo anno otto consumatori su dieci, di cui il 42% è addirittura "frequent user", ovvero sceglie di comprare biologico ogni settimana. Insomma, un settore in grande spolvero e per il quale non è difficile scommettere su un'ulteriore crescita nei prossimi anni. Le tendenze dei consumatori, infatti, sono sempre più orientate verso scelte salutistiche, verso prodotti (alimentari e non) che assicurino maggiori garanzie di sicurezza e qualità, e persino verso un maggiore rispetto dell'ambiente, vedendo nei prodotti biologici l'espressione concreta di questa sensibilità. E' per questa ragione che la Fiera di Bologna è chiamata a fare una scelta di campo: o un salone aperto al grande pubblico o una manifestazione dedicata agli operatori del settore: grande distribuzione, negozi specializzati, grossisti, commercianti, intermediari. La promiscuità, a nostro avviso, non funziona. Rischia solo di scontentare entrambi i target. Bisognerebbe guardare di più a ciò che succede oltreconfine. A Norimberga, per esempio.

Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

FRANCHISING:
2017 ANNO DA RECORD IN ITALIA

Stefania Lorusso

Dal Rapporto Assofranchising Italia il 2017 è l'anno da record: crescita al Sud e opportunità per giovani e donne i principali indicatori positivi.

Il 2017 è stato il miglior anno di sempre per il franchising italiano. Giro d'affari, occupazione, insegne italiane all'estero e Master delle insegne straniere che scelgono l'Italia, registrano tutti percentuali in crescita delineando un business model che funziona e che sempre più si afferma anche nel nostro Paese. Lo attesta Assofranchising, l'Associazione Italiana del Franchising - la più autorevole del settore che da oltre 40 anni rappresenta la maggior parte delle insegne del comparto - nel Rapporto Italia 2018 presentato di recente a Roma, presso l'Università La Sapienza, in collaborazione con l'Osservatorio Permanente del Franchising dell'ateneo, l'unico studio a certificare i dati effettivi di chiusura annuale delle aziende.

IL GIRO D'AFFARI GALOPPA

Dalle 929 insegne prese in esame dal Rapporto,

emerge che il valore del giro d'affari complessivo per il 2017 vale 24,545 miliardi di euro, segnando un +2,6% rispetto al 2016. "Il franchising si conferma un settore sempre più in crescita e appetibile anche per i più giovani che si affacciano per la prima volta al mondo del lavoro – ha dichiarato Italo Bussoli, Presidente di Assofranchising -. Crescono gli imprenditori e gli addetti al settore. Col sistema franchising si riduce notevolmente il rischio di impresa, e gli investimenti iniziali sono in molti casi estremamente competitivi. Affiliarsi a un gruppo già affermato permette anche a chi è alle prime armi di acquisire un know-how di rilievo, in questo modo in breve tempo si impara un mestiere, rimanendo però imprenditori di sé stessi".

IL NORDOVEST TRAINA IL SETTORE

Crescono i punti vendita su tutto il territorio nazionale (+1,9%), i Master delle insegne straniere che scelgono l'Italia per lo sviluppo della propria rete affidando il proprio business a manager, imprese e personale italiano (+16,4%) e aumentano in modo significativo i punti vendita di insegne italiane all'estero segnando addirittura un +28,1%. A livello regionale, la Lombardia si conferma l'area in cui sono presenti più insegne (256), seguita dal Lazio (104) e dalla Campania (89). Seguendo la ripartizione geografica delle Aree Nielsen, il Nord-Ovest (Area Nielsen 1) è prima per fatturato, addetti e per insegne franchisor (335) mentre il Sud (Area Nielsen 4) detiene il maggior numero di punti vendita in franchising in valore assoluto (15.933).

UN MONDO GIOVANE E PER GIOVANI

Dati in forte crescita anche per quanto riguarda l'occupazione, confermando come il franchising possa essere un ottimo volano per la creazione di posti di lavoro e l'imprenditoria in particolare nel Sud Italia, e soprattutto modo per i più giovani. E questo è uno dei dati più interessanti che emerge dal rapporto: quasi il 90% dei franchisee ha un'età compresa tra i 25 e i 45 anni e addirittura 1 su 4 rientra nella fascia d'età compresa tra i 25 ei 35 anni, segno che il franchising è un mondo giovane e per giovani. Inoltre, il 36% dei punti vendita è a conduzione femminile con dato sostanzialmente stabile.

I NUMERI ALL'ESTERO

A fine 2017 sono 10.079 i punti vendita in franchising di insegne italiane all'estero con un segno positivo di +28,1%. Di questi, i marchi Soci di Assofranchising contano ben 4.226 negozi,

TERRE NOSTRE

Dove nasce l'olio

ESPERIENZA E PROFESSIONALITÁ
Toscana, ma anche Puglia, Sicilia e Calabria: alla ricerca dei migliori produttori olivicoli.

TRACCIABILITÁ COMPLETA DI FILIERA
Attraverso il lotto di produzione si potrà conoscere il nome di chi ha coltivato le olive, il frantoio che le ha lavorate e chi ha confezionato l'olio.

RAPPORTO DIRETTO CON LA PRODUZIONE
La selezione negli anni dei migliori frantoi operanti nelle regioni a più alta vocazione olivicola.

SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITÁ
La conservazione dei paesaggi e dei territori si realizza anche attraverso la selezione degli oli in grado di garantire i migliori standard qualitativi.

I nostri produttori li conosciamo per nome

Con la linea "Terre Nostre" proponiamo oli extra vergini di oliva 100% italiani tracciati, certificati, controllati e sopratutto buoni.

MONTALBANO

www.terrenostre.oliomontalbano.it

ossia quasi il 50% del totale. Il dato conferma ancora una volta l'attitudine e la vocazione dell'Associazione ai collegamenti internazionali in favore dei propri Soci, che possono usufruire di numerosi vantaggi e dei rapporti consolidati di Assofranchising con enti di rilievo come il World Franchise Council, l'European Franchise Federation e l'ICE l'Agenzia facente parte del Ministero dello Sviluppo Economico per la promozione delle imprese italiane all'estero. Tra i 929 franchisor presi in esame dal Rapporto Assofranchising Italia 2018, le prime 100 aziende (35 di queste sono Soci Assofranchising) valgono ben il 60-70% dell'intero mercato italiano in termini di punti vendita, giro d'affari e addetti occupati.

VOLUME COMPLESSIVO DI CRESCITA 2014-2017

Dal 2014 al 2017 i volumi complessivi del settore sono cresciuti significativamente, segnando un +5,7% per giro di affari e un +3,8% di punti vendita, solo il numero delle insegne in questi tre anni ha subito un lieve calo (-1,3%), un segno fisiologico e assolutamente normale, per quanto riguarda le realtà più piccole che non riescono ad affermarsi in fase di start-up.

CATEGORIE MERCEOLOGICHE: CHI SALE…

Il food si conferma ancora il segmento che registra i trend di crescita più forti, sia per quanto riguarda la ristorazione con nuovi format che propongono specialità e prodotti tipici, sia per quanto riguarda la GDO, che avanza sempre più grazie all'apporto di insegne in discount e a nuovi format in ambito BIO. Anche le palestre e i centri estetici continuano a registrare trend positivi, come anche cliniche e servizi ambulatoriali per la salute, automotive, cosmetica e immobiliare in franchising che, nel 2017, torna a superare il miliardo di fatturato.

…E CHI SCENDE

In calo la categoria dei viaggi e del turismo per quel che concerne le

Un'idea di

LINEA ALTA DIGERIBILITÀ. LEGGEREZZA E BONTÀ AL SETTIMO CIELO.

Il benessere buono per davvero
Panna da Cucina, Besciamella leggera, Panna Spray e Mozzarella da tavola: la bontà scopre l'Alta Digeribilità.

Una linea davvero completa
Ideale per chi è intollerante al lattosio o per chi vuole godersi la bontà del latte in tutta leggerezza.

Un'idea che pensa ai consumatori di oggi
LINEA ALTA DIGERIBILITÀ TREVALLI:
- senza lattosio (meno dello 0,1%)
- senza glutine
- senza conservanti

La linea Alta Digeribilità è completata dal latte: italiano, gustoso e leggero.

Latte 100% Italiano

VIVIDIGERIBILE, VIVILEGGERO E VIVISANO.

UNA VITA PER IL LATTE

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

agenzie di viaggi, penalizzata dai servizi online e dalle nuove forme di hospitality mentre il settore dell'hotellerie in franchising rimane invece ancora stabile. Segnano percentuali negative anche i settori dell'abbigliamento e dei servizi per l'infanzia che, a causa del calo delle nascite che contraddistingue il nostro Paese, tornano ai livelli del 2014. Segno negativo anche per le insegne di parrucchieri.

I NEGOZI IN FRANCHISING PREDILETTI DA 1 ITALIANO SU 3

La ripresa dei consumi delle famiglie, registrata nel 2017, potrebbe consolidarsi nel 2018, come già dimostra l'aumento della spesa alimentare emerso nei primi mesi. Uno degli avamposti della rete distributiva nazionale, qualificato a intercettare questo flusso, è proprio il canale dei negozi in franchising, che, secondo un recente sondaggio, è uno dei prediletti dagli italiani.

Presenti in tutte le Regioni, i 51 mila negozi in franchising registrano mediamente circa 300 milioni di visite totali di consumatori l'anno e fatturano 23 miliardi di euro annui. I settori merceologici di punta sono rappresentati dal food e dall'abbigliamento, caratterizzati da una sempre crescente specializzazione.

I NEGOZI PIÚ FREQUENTATI

Nel comparto food i negozi più frequentati sono: gelaterie, caffetterie, yogurtherie, ristoranti a tema ed etnici, pizzerie, piadinerie, birrerie, street food, locali vegetariani/biologici. Nel comparto abbigliamento: calze e intimo donna, abbigliamento bambino, calzature, camicerie, abbigliamento donna, cravatte, accessori e pelletteria. I negozi in franchising sono gestiti da imprenditori indipendenti affiliati a una delle 970 catene commerciali operanti in questo comparto in Italia. Sono predilette dal 36% dei consumatori, quindi da 1 consumatore su 3 soprattutto in virtù della percezione di una maggior tutela e controllo sulla qualità dei prodotti (51%); perché l'insegna conosciuta garantisce una maggiore affidabilità (26%); perché il livello di servizio e di confort ambientale è maggiore, specie per le piccole catene (23%); perché i prezzi sono fissi di default (22%) (Dati del survey del Centro Studi "Salone Franchising Milano", aprile 2018).

FRANCHISING SINONIMO DI AFFIDABILITÀ

"La tendenza non è solo quella dell'acquisto d'impulso, ma anche del normale conosciuto, cioè dell'acquisto predefinito in negozi dalle insegne conosciute e rassicuranti - spiega Antonio Fossati, Presidente del Salone Franchising Milano – I negozi in franchising rispondono a questi requisiti e, in virtù della formula stessa della affiliazione, con prezzi pianificati ed uniformi su tutta la rete". Il survey riferisce anche che nella rete dei negozi in franchising una spesa singola si aggira tra i 50 e i 100 euro nel 41% 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

casi, e tra 100 e 500 euro nel 39% dei casi. I negozi preferiti sono quelli di abbigliamento (51%), food (37%), servizi (19%). Il sondaggio è stato svolto nel mese di aprile 2018 tra i frequentatori di siti franchising e del Salone Franchising Milano ed hanno risposto 5.100 persone così caratterizzate: 63% di età tra i 35/54 anni, 19% sopra i 55, 17% tra i 18/34; il 66% del campione è composto da maschi, il 33% da femmine. Tra coloro che hanno risposto il 29% sono manager; il 13% quadri superiori; il 22% liberi professionisti; il 10% impiegati; il 5% commercianti. Dunque si tratta in maggioranza di persone evolute che hanno dichiarato di saper riconoscere un negozio in franchising, anche se non contrassegnato da un marchio che lo evidenzi.■

TUTTA LA FILIERA DEL FRANCHISING AL SALONE DI MILANO

Si terrà dal 25 al 27 ottobre 2018 in Fieramilanocity la 33° edizione di Salone Franchising Milano (SFM), l'evento organizzato da Rds Expo e Campus Fandango Club, in collaborazione con Fiera Milano e in partnership con Confimprese. Al tradizionale appuntamento parteciperanno tutti i player della filiera del commercio in affiliazione: Confimprese, storico partner istituzionale della manifestazione; Federfranchising, Federazione Italiana Franchising, che da sempre affianca il Salone; Assofranchising, che torna a sostenere l'evento milanese. Rinnovano la loro fiducia verso il Salone anche CNCC (Consiglio Nazionale Centri Commerciali) e Regione Lombardia, che conferma il suo patrocinio anche nel 2018. Il Salone Franchising Milano è l'unico evento nazionale di riferimento per il settore franchising in Italia. La fiera ha valenza B2B con una ricca convegnistica collaterale: dal Talent Show per i migliori progetti di negozi in franchising a Future Store, prodotti, servizi e soluzioni per portare il futuro nel negozio; dalla Franchising School gratuita su come entrare nel mondo dell'affiliazione ai Percorsi di Vita, raccontati da franchisee di successo. La leadership della manifestazione si è consolidata grazie all'ingresso nell'organizzazione di un player di primo piano nel settore fiere ed eventi come Campus Fandango Club. Alla 33° edizione sarà presente anche "Scalo Milano", outlet cittadino a 15 minuti dal centro di Milano, che ha chiuso con SFM un accordo per diventare sponsor tecnico della manifestazione per il prossimo triennio.

Maniele Tasca: “Perché Selex cresce tanto in un mercato competitivo”

Gli ultimi dati di Selex esprimono un fatturato alla vendita 2017 di 10,5 miliardi di euro, con un +4,1% a rete corrente. Maniele Tasca, Direttore generale Selex e Presidente della centrale europea EMD (Euromadi, Kaufland, Globus, Superunie, Markant, Lenta, Scandinavian Group e Esd Italia) ha commentato con DM le ottime performance.

Rispetto a un mercato che è cresciuto del 2,6% il dato è ancora più significativo per il gruppo che si conferma la terza realtà della distribuzione moderna in Italia, con una quota di mercato che, a gennaio 2018, si attesta al 10,4% secondo i dati Nielsen. Qual è il valore più indicativo del vostro stato di salute?
Sicuramente il differenziale di passo rispetto alla DMO in generale, un gap che dimostra la nostra capacità di competere e, che per giunta, è una costante in un periodo di anni più ampio. Nel recente passato sono state fatte alcune scelte strategiche e di politica commerciale che stanno diventando ben visibili nelle cifre del 2017 e che lo saranno anche nel 2018. Il che ci rende ottimisti rispetto a un futuro che vedrà un ulteriore ampliamento della competizione. Il nostro impegno è, e sarà, di migliorare l’esperienza d’acquisto di un cliente sempre più esigente.

Cosa possiamo aggiungere sulle strategie?
La scelta che reputo più interessante è l’investimento sulla continua modernizzazione della rete. L’evoluzione della domanda e, lo ripeto, la spinta concorrenziale, richiedono infatti capacità di aggiornamento costante. È una strada che abbiamo scelto di percorrere anche nel 2018, con un impegno quantificabile, appunto, in un budget di 330 milioni di euro. Dal punto di vista strettamente commerciale prosegue la diversificazione dell’offerta, con una speciale attenzione verso i nuovi segmenti del naturale e salutistico, conservando però una forte competitività di prezzo, visto che i

Maniele Tasca, Direttore generale Selex e Presidente della centrale europea EMD

consumi food non sono certo brillanti. Direi che è stata la distribuzione, più che mai concentrata sulla convenienza e sulle promozioni, a mantenere alto l’interesse verso il food&beverage. Ancora una volta adattarsi alla competitività non è un fatto scontato.

Secondo lei qual è l’aspetto più tipico di Selex?
L’adattamento della nostra proposta retail ai diversi territori, anche attraverso la multicanalità. Se questo è un potente elemento di richiamo, osservo che il format vincente, per noi come

per gli altri operatori, rimane il supermercato, nelle sue varie declinazioni e particolarmente nella fascia da 1.200 a 1.400 mq, dunque un punto di vendita abbastanza grande per accontentare tutti, ma non tanto grande da diventare dispersivo. È particolarmente su questo segmento che incidono le nuove aperture. Va detto però che l'Italia è complessa dal punto di vista orografico e umano. Dunque, ci sono soci che ottengono risultati apprezzabili attraverso negozi di dimensioni o tipologie differenti. Inoltre, abbiamo una presenza importante anche nei canali discount e cash&carry, dove l'ingrosso al dettaglio, che per noi vuol dire 81 punti vendita, beneficia della forte spinta dell'Horeca, un target che compensa abbondantemente la flessione dei piccoli negozi.

Multicanalità vuol dire anche Internet...

Non c'è dubbio. Il portale CosìComodo (www.cosicomodo.it), creato dal gruppo per consentire a chi vuole effettuare la spesa online di scegliere fra prodotti alimentari freschi e confezionati, e articoli per la cura di sé, della casa e degli animali, offre tutto l'assortimento del marchio Selex e delle marche industriali, per un totale medio di 12.000 articoli. A un anno dal lancio i numeri sono molto positivi e, oggi, sono 6 le insegne che si possono scegliere sul sito aggregatore. Entro fine anno al servizio di clicca&ritira, che sarà ulteriormente ampliato, verrà affiancata la consegna a casa.

Meglio il click and collect o il domicilio?

Non è questione di meglio o peggio, ma piuttosto di cogliere tutte le opportunità per essere multicanale. Le determinanti del successo del clicca&ritira sono infatti molto variegate e, talora, piene di sorprese: abbiamo ottimi risultati in bacini geografici profondamente diversi. Da un lato in grandi nuclei con intenso traffico urbano ed extraurbano, ma anche in aree di passaggio e in parecchi comuni intorno ai 20.000 abitanti.

Quanto incide l'online sul fatturato dei negozi connessi?

Oscilla fra un minimo, comunque significativo, del 3%, fino a superare il 5%, un dato praticamente identico a quello ottenuto nelle nazioni più avanzate nell'e-commerce come la Francia. È un servizio molto apprezzato dal cliente e con uno scontrino medio più forte di quello della spesa classica, che supera i 60 euro, con ruolo interessante per i freschi e i freschissimi.

Parliamo dei risultati delle vostre marche...

Le referenze a marchio del distributore sono in costante evoluzione perché è il mercato che ne riconosce il valore. Nel 2017, in alcuni segmenti, le vendite hanno registrato rialzi superiori al 20%, e il trend è più che positivo. Nelle categorie di pre-

SPECIAL DOG EXCELLENCE

NEW

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
N. P3243-DT1ED07

MONGE
La famiglia italiana del pet food

MADE IN ITALY
NO CRUELTY TEST

senza la quota media sul venduto si attesta al 18,5%, con forti oscillazioni a seconda dei soci e dei territori. La forbice va da un 25 a un 14 per cento. I lanci sono concentrati sulle linee specialistiche, dunque biologico, salutistico e premium. Abbiamo proposto anche nuove gamme nel mondo dei prodotti ortofrutticoli, nella frutta secca e semi, mentre stiamo lavorando sulla detergenza ecosostenibile, in fase di lancio, e sul vino biologico. La gestione della Mdd, quando si hanno più di 2.000 referenze, comporta un impegno incessante in termini di rinnovi e ricerca di nuovi prodotti e posizionamenti.

Aperto 365 giorni all'anno. Il dibattito è rovente: cosa ne pensa Selex?

Ritengo che sempre di più siano i clienti a guidare le scelte e a dettare le regole. La domenica è ormai la seconda o terza giornata di acquisto e dunque sul fatto che il consumatore apprezzi ci sono ben pochi dubbi. Togliere questa possibilità non è certo una grande idea, specie in un mercato in cui i canali alternativi, a partire dall'online, offrono lo shopping 7 giorni su 7 e H24. Chiudere la domenica, che resta pur sempre un giorno facoltativo, sarebbe un passo indietro. Differente il discorso delle grandi festività, dove le aperture possono toccare la sensibilità religiosa o civile. Il problema è, in questo caso, di darsi regole comuni e nazionali, evitando che le decisioni di chi è più 'aggressivo' condizionino le scelte di tutti.

Il gruppo è legato a due centrali di acquisto. Che bilancio possiamo fare su questo versante?

Anche l'andamento delle partnership, con ESD Italia (Acqua & Sapone, Agorà Network, Aspiag Service, Selex e Sun) ed EMD, entrambe leader di mercato nei rispettivi ambiti, è sicuramente stimolante. La crescente forza di Emd deriva dalle relazioni fra le iprese. Il costante scambio di know-how tra gli aderenti, insieme a un livello di servizi erogati ai fornitori sempre più elevato, apre grandi opportunità.

Cosa ne pensa, come presidente di EMD, delle due nuove centrali internazionali?

Le alleanze tra Carrefour e Tesco e la nascita di Horizon (Auchan Retail, Casino, Metro e Schiever, ndr), impressionano soprattutto per i grandi numeri, con somme dei fatturati ben superiori ai 100 milioni di euro. Indubbiamente dobbiamo registrare un cambio di scala, ma non di strategia. Non ritengo però che queste partnership debbano preoccupare gli italiani. Il nostro retail infatti è già molto organizzato, sia sul piano nazionale che internazionale. Se mai le cronache distributive europee ci insegnano che la crescita, in uno scenario sempre più competitivo, passa anche attraverso la capacità di sviluppare sinergie tali da migliorare ancora l'efficienza negoziale e di acquisto. Aggiungo che un risvolto molto interessante di qualsiasi centrale è di dare, come già fa da anni EMD, nuove opportunità di globalizzazione anche ai fornitori piccoli e medi. Non trascurabile infine l'elemento dell'eventuale export delle marche private.■

Conad, le strategie oltre le cifre: la parola a Francesco Avanzini

Dopo gli eccezionali risultati del 2017 - il fatturato della rete di vendita è cresciuto del 4,9% rispetto al 2016, attestandosi a 13 miliardi di euro, con un trend in costante salita dal 2007 - e l'annuncio di un piano industriale triennale da 1.280 milioni di euro, Conad riconferma il proprio dinamismo. A spiegarlo a Distribuzione Moderna, è il direttore commerciale del gruppo, Francesco Avanzini.

Come si spiega questo successo?
Il nostro lavoro si basa su una pianificazione strategica e su un piano d'azione conseguente. I risultati ottenuti ci dicono che abbiamo i format distributivi che servono in questo momento, in cui si premia una spesa di maggiore prossimità. Li abbiamo riempiti dei giusti contenuti in termini di assortimento e di piano promozionale per soddisfare la convenienza, che è sempre più un driver di acquisto; la nostra marca cresce molto di più del mercato; il programma di comunicazione e relazione con i clienti ci fa recitare un ruolo da leader di investimento nella Gdo alimentare e guida il continuo rafforzamento dell'immagine e della notorietà di insegna. Per crescere servono idee chiare e capacità di azione e questo, noi di Conad, lo abbiamo dimostrato non solo nel corso di questo 2018, ma negli ultimi 14 anni.

Nel mondo Conad quali sono i format a più alta crescita?
Nel corso del 2018 tutti i nostri format distributivi sono in crescita di fatturato e aumentano sia le presenze, sia l'entità dello scontrino medio. I negozi più dinamici sono comunque Conad Superstore e Conad (supermercati, ndr.), ma va citata anche la performance di Conad City (prossimità) e di Conad Ipermercati, questi ultimi in netta controtendenza rispetto ai dati di mercato. Vanno anche citate le significative crescite dei nostri concept specializzati, che comprendono Parafarmacie e PetStore, a testimonianza del fatto che un'offerta mirata e profonda, se corredata da una valida politica di convenienza, viene premiata.

Francesco Avanzini, direttore commerciale di Conad

Diamo le cifre chiave della private label...
Dai risultati emerge che nel 2017 la quota di mercato della marca Conad è arrivata a toccare il traguardo del 28,4%, guadagnando 1,3 punti rispetto al 2016, contro il 19,4% della media Italia, dunque con 9 punti di maggiore incidenza (Iri canale supermercati). Nel corso del 2018, a giugno, il divario si è ulteriormente ampliato e, nel valore progressivo da gennaio, ha raggiunto la quota del 29,6% contro il 20,2% nazionale.

A cosa attribuisce questi dati?
La crescita della nostra marca è frutto di un robusto impegno strategico e di una grande capacità di azione. Tante linee in costante evoluzione per rispondere alle molteplici esigenze dei clienti, sostenute da tre pilastri imprescindibili: innovazione, qualità, sicurezza. Sono questi i tratti distintivi che hanno consentito alla marca Conad di conquistare la fiducia dei consumatori italiani e di raggiungere la leadership. Lo abbiamo fatto partendo dalla convinzione che lo sviluppo della nostra marca passa dall'incremento del valore complessivo della nostra offerta, agendo quindi sull'assortimento per attribuire un ruolo strategico alla marca stessa sia in termini di crescita delle vendite, sia della marginalità complessiva. Un secondo punto fondamentale è stato poi il grande lavoro di consumer marketing legato al branding della marca, allo sviluppo del piano di innovazione e di rinnovamento, per soddisfare meglio i bisogni dei clienti adeguando il livello di qualità intrinseca e percepita dei nostri prodotti. Questo lavoro ci ha consentito di coprire adeguatamente tutti i bisogni anche in chiave competitiva all'interno delle singole categorie merceologiche.

Innovazione della Mdd. Parliamone...
Il nostro focus sulla Pl ci ha fatto anche percorrere nuove vie, come il lancio del brand Verso Natura, lo scorso anno, a settembre: una marca che raccoglie i prodotti capaci di soddisfare i bisogni nell'area del biologico, dell'ecologico, del vegetariano e dei prodotti a certificazione equo-solidale. Ciò ha spinto ancora le vendite, fidelizzando la clientela attraverso la soddisfazione di bisogni che oggi sono in maggiore crescita. Da ultimo, ma non per importanza, un ruolo decisivo lo ha recitato la politica di Every day low price che ha riguardato e riguarda più di 400 prodotti di base fondamentali nella spesa degli Italiani ed è veicolata dal marchio Bassi&Fissi, oggetto di un intenso piano di comunicazione mirato a divulgarne i benefici e fidelizzare i clienti su un'idea innovativa di convenienza. Tutto ciò ha portato la nostra marca a essere leader di categoria nel 45% dei casi, mentre, se si sommano, anche le seconde posizioni si arriva al 75 per cento.

Conad e i progetti di espansione all'estero. Cosa può dirci?
Siamo presenti in Albania, dove siamo anche leader di mercato, e a Malta. Per noi di Conad l'estero ha anche un'altra importante dimensione che è Agecore, l'alleanza Europea a cui oggi partecipano, oltre a noi, la svizzera Coop, la belga Colruyt, la tedesca Edeka, la francese Groupement des Mousquetaires (Intermarchè) e la spagnola Eroski. AgeCore è la più grande alleanza continentale fra retailer indipendenti e leader di mercato: 23.500

punti di vendita, che sviluppano un giro d'affari complessivo di 146,7 miliardi di euro al 31 dicembre 2017. Tra i vantaggi offerti dalla partnership, da un lato, la possibilità di assicurare ai clienti maggior valore, grazie a

Almkäse

Le fettine di malga Bergader

OTTIME FREDDE O CALDE

Tagliato per la tradizione

Tagliato per la qualità

Tagliato per gli affari

ZENITVP.IT

Bergader®

Dal 1902 Tradizioni Casearie Bavaresi

www.bergader.it

PROMOZIONI E DEGUSTAZIONI SUL PUNTO VENDITA

un'offerta di prodotti più ampia e conveniente; dall'altro, l'opportunità di aprire nuovi sbocchi di mercato alle produzioni agroalimentari italiane. Questo approccio ha comportato, per Conad, lo sviluppo di un marchio dedicato all'export – Creazioni d'Italia –, fatto di prodotti che sono una selezione di italianità e che oggi fatturano 50 milioni di euro circa.

Come sta rispondendo Conad alla sfida digitale?

Siamo sempre più impegnati a fare evolvere la strategia di sviluppo della marca verso una di relazione. Digital e digitalizzazione rappresentano la nuova frontiera, che fa avanzare il rapporto con i clienti da un sistema unidirezionale a un rapporto di scambio, dove il consumatore non deve solo ascoltare, ma alimentare sempre di più l'interazione e l'ingaggio. Abbiamo lavorato intensamente per la costruzione di un nuovo eco-sistema digitale in cui le principali evoluzioni sono state: il rilancio di tutti gli asset proprietari, dal sito, che poggia ormai su una nuova soluzione tecnologica in grado di essere più adeguata alla flessibilità, alla modularità, alla capacità di essere Seo responsive, all'articolazione dei nostri profili social; l'impegno e la focalizzazione su tutte le attività di marketing in cui l'approccio digital entra con un suo specifico ruolo e con obiettivi fissati e con Kpi specifici per dare consistenza agli obiettivi; l'intensa attività di web adv, che oggi pesa circa il 15% nell'ambito dell'intero budget media; il rilancio della carta fedeltà CartaInsieme. E poi la costruzione del database degli scontrini dei clienti e l'avvio di una nuova strategia di customer marketing, un'operazione che ha consentito di avere nuove metriche di business intelligence per arricchire il nostro approccio e per iniziare poi a implementare piani di Crm finalizzati a raggiungere in modo specifico i target di clientela per cluster. E poi stiamo lavorando al rilancio della nostra App, che sarà il punto di contatto chiave nel mobile e il contenitore di nuove relazioni con i clienti, offrendo loro approcci differenti e variegati, nonché basati su contenuti e su funzionalità inedite, nelle quali il mobile payment avrà un ruolo centrale.■

BBQ4All

AMERICAN SKILLS ITALIAN STYLE

products.bbq4all.it

Kiko: al via il piano di sviluppo internazionale

L'investimento sarà funzionale alla realizzazione degli obiettivi di crescita del brand delineati nel piano industriale 2018-2020.

La Famiglia Percassi, attiva nello sviluppo e gestione di reti commerciali per importanti brand propri, in joint venture o in partnership dei settori cosmesi, fashion, food e sportivo, ha sottoscritto un accordo vincolante con Peninsula, investitore internazionale di private equity, per l'esecuzione di una complessa operazione che ne prevede l'ingresso nel capitale di Kiko attraverso un aumento di capitale riservato.

Peninsula deterrà all'esito dell'operazione, che è subordinata all'autorizzazione antitrust in Spagna, una partecipazione del 33% nel capitale di Kiko e sarà rappresentata negli organi sociali dell'azienda. L'operazione complessiva ammonta a circa 80 milioni di euro. L'investimento sarà funzionale alla realizzazione degli obiettivi di crescita del brand delineati nel piano industriale 2018-2020, con un particolare focus sugli investimenti per circa 90 milioni di euro, di cui circa un terzo destinati all'innovazione tecnologica per un business sempre più globale, innovativo e digitale.

Le principali linee guida del piano strategico, promosso dall'Amministratore Delegato Cristina Scocchia, comprendono, tra l'altro: 1) una ridefinizione della presenza geografica di Kiko con forti investimenti focalizzati in particolare in Medio Oriente, Asia e India; 2) la modernizzazione dei sistemi IT (con il rafforzamento del CRM e dei sistemi ERP) e della supply chain; 3) investimenti nel settore e-commerce, con l'obiettivo di raddoppiare la percentuale del fatturato ricavato da questo canale di vendita, dall'attuale 3,5% al 7% entro il 2020.

Fondata nel 1997 da Antonio e Stefano Percassi, Kiko è una multinazionale italiana presente in 21 Paesi con 7.500 dipendenti, 950 punti di vendita diretti e un canale e-commerce esteso a 32 Paesi, l'ultimo dei quali è la Cina, grazie alla prima vetrina online su Tmall Global, marketplace B2C del Gruppo Alibaba. Kiko ha chiuso il 2017 con un fatturato pari a Đ610 milioni.■

Nasce

JENTACULUM

siete tutti invitati

Dall'esperienza di Bucci, azienda leader nella intermediazione commerciale nel settore alimentare, nasce Jentaculum, la prima piattaforma mondiale di trading online dedicata al food made in Italy.
Grandi opportunità di business e di networking, servizi di scouting, vetrine internazionali, aggiornamenti continui sulle tendenze di mercato, aste elettroniche, supporto logistico, consulenza commerciale e molto altro ancora vi aspettano sull'unico portale che mette tutti d'accordo: buyer, produttori e broker.
La registrazione **è gratuita.**
Tutti sono invitati a partecipare.
Tutti possono beneficiarne.

ISCRIZIONE GRATUITA

www.jentaculum.it

Bofrost Italia si rafforza in provincia di Imperia

L'azienda ha uno staff di 2.400 persone in tutta Italia. La sede centrale si trova a San Vito al Tagliamento (PN).

Bofrost, la più importante azienda italiana della vendita a domicilio di specialità surgelate, cresce per fatturato e clienti in provincia di Imperia. E investe per rinnovare la propria sede e assumere nuove risorse.

Il deposito, che fa capo alla filiale di Savona ha infatti traslocato in un nuovo spazio a Pontedassio, località Montanari, inaugurato ufficialmente giovedì 19 luglio. I dipendenti ora hanno a disposizione una nuova struttura, più ampia, moderna e funzionale, dalla quale partiranno con gli automezzi refrigerati per raggiungere circa 5.000 clienti nella zona.

Commenta l'amministratore delegato di Bofrost Italia, Gianluca Tesolin: «Su Imperia abbiamo un importante progetto di espansione che necessitava di un cambio di sede per poter meglio servire i nostri consumatori locali, aumentata di 1.700 unità solo nel corso dell'ultimo anno.
"Di pari passo - continua l'AD - è cresciuto il fatturato: nel primo quadrimestre dell'anno commerciale 2018 (marzo-giugno) le vendite dell'azienda veneta sono cresciute di 200.000 euro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e la prospettiva è di arrivare a +600mila euro a fine anno».

Quello di Pontedassio è un distaccamento della filiale Bofrost di Savona, che in totale serve 14mila clienti, è cresciuta di 700.000 euro nel primo quadrimestre 2018 e prevede di chiudere l'anno a +2 milioni di euro.

Crescendo Bofrost ha anche creato occupazione. I venditori impegnati nella Provincia di Imperia sono passati da 9 a 14 unità negli ultimi cinque mesi, e per la fine del 2018 l'azienda conta sulla possibilità di inserire nuovi collaboratori.■

DERIVATI DEL POMODORO: la qualitá fa la differenza

Stefania Lorusso

L'industria del pomodoro e dei suoi derivati oggi rappresenta uno dei punti di forza dell'agroalimentare tricolore, con un giro d'affari di circa 3,5 miliardi di euro.

Nell'anno terminante a luglio 2018 il mercato dei derivati del pomodoro fa registrare una flessione sia dei fatturati (-0.1%) che dei volumi (-0.2%). Il calo è strettamente legato alle performance degli Iper e dei Liberi Servizi, mentre si osserva una crescita nei Super e nei Discount (rispettivamente +0.5% e +0.9% a volume e +0.4% e +1.9% a valore) che si confermano i primi due canali del mercato per vendite a volume. «Analizzando le vendite per area – spiega **Marila Scarcella di Nielsen** -, si registra a volume un calo in Area 1 (-1.1%) e in Area 3 (-0.5%) e a valore in Area 1 (-0.5%) e in Area 4 (-1.0%). L'Area che cresce maggiormente è l'Area 2 (+1.4% a volume, +1.5% a valore). A totale Italia, il prezzo risulta flat, mentre il numero medio di referenze in crescita mediamente (+1 referenza). La pressione promozionale complessiva si riduce passando dal 40.4% a 39.5% ma aumenta di 1 p.to circa nei Discount dove la percentuale di vendite promozionate sul totale resta comunque decisamente inferiore rispetto alla media degli altri canali (19.3% vs 39.5%)».

TENGONO LE PASSATE E I POMODORINI

Il calo delle vendite è guidato dalle conserve rosse (concentrati, passate, pelati, pomodorini e polpe), anche se al loro interno è possibile osservare un trend positivo a volume per le passate che crescono del +0.5% e per i pomodorini che crescono del +1.9%; quest'ultimi, tuttavia, registrano un calo a valore (-0.4%) a causa di una riduzione di prezzo. Le passate, principale categoria del mercato con un peso pari al 53% sul totale vendite, mostrano una riduzione dei volumi negli Iper (-4.9%) e in Area 1 (-1%); unico canale in crescita il Discount (+ 3% circa, sia a valore che a volume) che risulta estremamente competitivo rispetto alla Distribuzione Moderna (indice di prezzo pari al 74% del prezzo del Totale Italia). A valore negative le vendite dei Liberi Servizi (-1.2%) e dell'Area 4 (-1%).

SEGNO MENO PER POLPE E PELATI

Le polpe rappresentano circa il 22% del totale mercato dei derivati del pomodoro e mostrano una flessione delle vendite del 3.3% a volume e il 3.2% a valore in parte influenzata anche dalla minore pressione promozionale (-2 pti). La riduzione delle vendite è cross area e cross channel ed interessa in particolar modo i Liberi Servizi e i Discount. Anche i pelati evidenziano dinamiche negative che si manifestano in tutti i canali ad eccezione dei Discount (+1,9% a volume e stabili a valore). Particolarmente negative le performance degli Iper (-3,7% a volume e -4,7% a valore). A fronte delle performance negative dei Pelati, i pomodorini invece crescono a volume (+1,9%) in parte influenzati dalla riduzione del prezzo e dall'incremento delle promozioni (+3,4pti).

SALSE E SUGHI UHT IN CONTROTENDENZA

Le salse presentano un'ottima performance double digit (+13% a volume, +9.1% a valore): crescono in particolare nei Super (+11.3 % a volume, +9.0% a valore) e nei Discount, dove il trend raggiunge addirittura un +30.6% a volume e +22.5% a valore e risente dela riduzione del prezzo e della crescita distributiva (+4 pti).

CIRIO
Cuore Italiano

Le Selezioni

L'eccellenze del territorio Italiano.

PELATO di PUGLIA

Pelati di Puglia, coltivati dove il sole
e il terreno li rendono sodi e succosi.
La loro **naturalità** e **freschezza** sono il segreto
di una salsa pronta dal gusto unico.

SALSA PRONTA
Classica - Maggiorana e pepe rosa - Menta e goji

DATTERINO di SICILIA

Datterini di Sicilia, coltivati in terre antiche
che ne fanno un prodotto dalla straordinaria
dolcezza naturale, polposità e cremosità.
Interi o passati danno origine a specialità uniche.

VELLUTATA DOLCE BIO Rossa - Gialla
DATTERINI INTERI Rossi e Gialli **BIO** in salsa - Mix al naturale

Anche i sughi UHT a base di pomodoro crescono del +2.3% a volume e del 2.1% a valore, mostrando un trend particolarmente positivo nei Discount (+4.4% a volume, +3.9% a valore) e in Area 2 (+4.8% a volume, +3.8% a valore).

UN PROTAGONISTA INDISCUSSO DELLA DIETA MEDITERRANEA

Il mercato oggi in Italia muove un volume d'affari di 610 milioni di euro per 460 milioni di kg di prodotto. «Al di là della dimensione – sottolinea **Federico Cappi, direttore marketing retail Conserve Italia** –, si tratta di un comparto molto importante in quanto il pomodoro è un protagonista assoluto della dieta mediterranea, dal quale non si può certo prescindere, e rientra a pieno titolo nel dna dell'alimentazione italiana».
Negli ultimi tempi si sta registrando un leggero calo in termini di consumo, soprattutto per via di un'evoluzione nelle abitudini degli italiani che adottano scelte alimentari sempre meno tradizionali e sono desiderosi di sperimentare nuovi cibi etnici. «Tuttavia – assicura Cappi -, questo non intacca la centralità del pomodoro made in Italy nella nostra cucina».

LA PRODUZIONE: UN PUNTO DI FORZA

Se il comparto sul territorio nazionale attraversa una fase di luci e ombre, non si può certo affermare lo stesso oltreconfine. L'industria del pomodoro e dei suoi derivati oggi rappresenta infatti uno dei punti di forza dell'agroalimentare tricolore,

Cirio, polpa finissima

con un giro d'affari di circa 3,5 miliardi di euro. L'Italia è il terzo produttore al mondo dopo California e Cina. «Negli ultimi dieci anni - spiega **Fabrizio Fichera, direttore marketing del Consorzio Casalasco del pomodoro (Pomì)** – l'export di questo settore ha registrato costantemente trend positivi e nel 2017 ha chiuso con un fatturato di circa 1,5 miliardi di euro. In particolare, sono cresciute le quote di mercato dei prodotti tradizionali, come polpe, passate e pelati, che rappresentano oltre l'80% del volume

Pomì, groupage

La Doria, pelati

A TUTTO EXPORT

I Paesi che importano maggiormente sono quelli in cui il valore dell'italianità è forte e il potere di acquisto in mano al consumatore locale è alto, permettendo di valorizzare un'offerta, come quella made in Italy, più cara ma significativamente superiore in termini di qualità. «Oltre alle conserve rosse - sottolinea Federico Cappi di Conserve Italia – si stanno anche affermando le conserve di vegetali/legumi, essendo più apprezzato l'alto standard qualitativo dei prodotti. Le aree con il maggior interesse nell'ultimo anno sono quelle di Usa e Far East».

Anche per **La Doria** l'export è una leva strategica fondamentale per il business: «Guardando al fatturato complessivo dell'azienda – puntualizza il **direttore commerciale Italia Giuseppe Tammaro** -, si rileva che il peso del mercato italiano è pari al 22,6%, mentre l'export registra un'incidenza del 77,4%».

MAGGIORE ATTENZIONE AI BISOGNI DEL CONSUMATORE

Nel corso degli anni il consumatore si è evoluto, spostando l'attenzione verso categorie ad alto valore aggiunto, che potessero quindi rispondere meglio a quelli che sono diventati i bisogni della società contemporanea. «Avere a disposizione prodotti già pronti – commenta **Francesca D'Imperio, senior product manager di Star** -, piuttosto che singoli ingredienti come base di preparazione, come può essere ad esempio una semplice passata di pomodoro è stata la chiave di volta del mercato dei sughi inteso in senso lato».

Va da sé che il prodotto da solo non è l'unico volano utile per la vendita: «l'innovazione – continua D'Imperio - all'interno di un mercato maturo come quello dei derivati non è stata l'unica leva del marketing mix su cui Star ha investito: il supporto promozionale a punto vendita, accompagnato da azioni di extra visibilità, rappresenta un asset rilevante di categoria».

LA PRATICITÀ CONQUISTA LO SCAFFALE

Il consumatore di oggi, sempre più attento ai prodotti che acquista, è alla ricerca di praticità e semplicità nell'offerta a scaffale. «Perciò – dichiara **Andrea Tonghini, Trade Marketing Manager di Mutti** – il mercato del pomodoro, prodotto semplice e sano, e ancor di più il comparto dei sughi e salse pronte, sono categorie fortemente in linea con le attuali tendenze e con grandi prospettive di sviluppo». L'azienda, che vanta una solida presenza in tutti i segmenti del mercato, da qualche anno

Mutti, groupage

ha affiancato alla gamma "core" anche nuove referenze in altre categorie affini, dal mondo specialità (pomodori ciliegini e datterini) ai sughi e alle salse. «Il lancio della nostra Salsa Pronta ai Pomodori Datterini – conferma Tonghini – è stata un successo straordinario, rispondendo alle esigenze di praticità e gusto che i consumatori sempre più cercano. In pochi anni è diventata una delle referenze più performanti nel mercato dei sughi pronti».

INNOVAZIONE, NON SOLO DI PRODOTTO

Quello del pomodoro è un mercato stagionale, nel quale la produzione è prevalentemente concentrata nel periodo di maturazione naturale del frutto, tra luglio e settembre. Questa stagionalità crea inevitabilmente maggiore complessità ad innovare con rapidità anche se l'innovazione non solo rimane un driver fondamentale ma, come ci conferma **Vittorio Barrasso, marketing director sauces and flours region Italy di Barilla** «è un must per il leader che ha il compito di interpretare le esigenze dei consumatori per lo sviluppo della categoria». In particolare, nel caso dei sughi pronti, lo sviluppo passa per la penetrazione e l'ampliamento delle occasioni di consumo: da qui la scelta dell'azienda di investire strutturalmente nello sviluppo di nuovi prodotti partendo dalla co-progettazione con le persone ma anche di rivedere ciclicamente gli attributi di prodotto per offrire un'esperienza sempre più gratificante. «Ma – conclude Barrasso – ci tengo a sottolineare che l'innovazione intesa da Barilla riguarda anche la reinterpretazione dei processi produttivi e l'attenzione alla filiera delle materie prime».

UN COMPARTO 'NATURALMENTE' HEALTHY

Da diversi anni quando si parla di food inevitabilmente si fa riferimento a tutti i nuovi trend, sempre di più orientati al benessere in senso ampio. «Il mercato del pomodoro – spiega D'imperio di Star -, nella sua sfaccettatura più semplice, ossia nei derivati, è quello meno impattato, proprio perché da sempre alla base di un'alimentazione sana e genuina. Spostandoci però verso i sughi pronti, nuovi trend quali ad esempio vegan e bio stanno prendendo piede, anche se non in maniera

Barilla, sugo all'Amatriciana

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

predominante come accade in altre categorie». «I gusti dei consumatori – conferma Barrasso di Barilla- sono evoluti in maniera sensibile nell'ultimo quinquennio, in particolare è aumentata esponenzialmente la ricerca di prodotti legati a regimi alimentari particolari (vegetariano/vegano e biologico – vedi sopra), ma anche la presenza di materie prime nobili e dalle certificazioni segnaletiche di qualità organolettica superiore. In particolare il comparto del pomodoro sta vivendo una nuovelle vague legata alla presenza in ricetta di varietà di pomodoro, come i pomodori ciliegini e datterini, che risultano particolarmente apprezzati per dolcezza consistenza».

UN MARKETING MIX ARTICOLATO

Instaurare un dialogo diretto con il consumatore, in grado di evidenziare i valori e la qualità della propria produzione è dunque un obiettivo primario per le aziende del settore. Consorzio Casalasco del pomodoro ha puntato fin dall'inizio ad una valorizzazione del pomodoro che viene venduto, evidenziandone caratteristiche come filiera, tracciabilità, sostenibilità e naturalità. «Il tutto – evidenzia Fichera – viene poi comunicato attraverso campagne adv classiche sia sui mezzi on line che tradizionali come la tv, la stampa e l'outdo-

L'IMPORTANZA DELLA GIUSTA MATURAZIONE

Il pomodoro, protagonista della cucina italiana, è l'ingrediente fondamentale di molte referenze della storica azienda italiana Le Conserve della Nonna, parte del gruppo **Fini**, che lo lavora solo nel momento migliore della maturazione, cioè nel mese di agosto. «Abbiamo trasformato – racconta la **responsabile marketing Valentina Lanza** - 47 mila quintali di pomodoro fresco convenzionale e 7,5 mila quintali di pomodoro fresco biologico per realizzare passata di pomodoro e alcuni sughi, tutti rigorosamente in vaso di vetro, e ciò è avvenuto come sempre all'inizio di agosto, quando la materia prima è al meglio delle sue qualità organolettiche». La stagione è stata positiva grazie a un clima favorevole che ha permesso di ottenere una qualità di pomodoro buona, e le scarse precipitazioni in agosto hanno fatto sì che non si sia quasi mai interrotta la produzione, che comunque è stata fatta a pieno ritmo da lunedì 30 luglio a mercoledì 30 Agosto. «L'estate 2018 – aggiunge Lanza - ci ha permesso di ottenere quindi un prodotto particolarmente dolce e corposo, elementi qualitativi che da sempre distinguono le passate de Le Conserve della Nonna che sono state sempre riconosciute tra le migliori in commercio in GDO in Italia».

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 tre 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

or». La comunicazione è, insieme all'innovazione, la leva fondamentale per lo sviluppo dell'adozione da parte della categoria ed è per questo che Mutti è da anni leader degli in-

Star, Polpabella

vestimenti marketing con uno share of investments costantemente tra il 40 e il 50% del totale investimenti settore. «Al di là della comunicazione televisiva – specifica Tonghini – cresce sempre di più il peso degli investimenti nel digitale che registra ogni anno incrementi di penetrazione e consumo giornaliero, anche per le fasce di età più mature. In misura minore investiamo nel mezzo stampa e nelle affissioni».

UN OCCHIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Il mercato dei derivati del pomodoro è piuttosto sensibile alla tematica ecosostenibile: i player del settore, infatti, investono continuamente per garantire una filiera produttiva che rispetti il territorio in tutte le fasi. «Per questa ragione una delle leve su cui La Doria sta lavorando - asserisce tammaro – per avere innovazione resta il packaging, con la ricerca di contenitori a basso impatto ambientale e con una maggiore praticità, come nel caso dei formati monodose. I contenitori in carta sono quelli su cui sta lavorando di più per fornire al consumatore, soprattutto estero, un prodotto con un pack dal basso impatto ambientale».

LA PROVENIENZA IN ETICHETTA DIVENTA OBBLIGATORIA

Un aspetto di cui i player del mercato dovranno necessariamente tenere conto è che per i pelati e i sughi prodotti in Italia da lunedì 27 agosto è diventato obbligatorio indicare nell'etichetta la provenienza del pomodoro. Lo prevede il decreto interministeriale per l'origine obbligatoria sui prodotti pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale numero 47 del 26 febbraio 2018, per il quale sono passati ormai i 120 giorni necessari per l'entrata in vigore. L'obbligo è scattato per i cibi dove la percentuale di derivati del pomodoro supera il 50%: nell'etichetta dovranno specificare sia il Paese di coltivazione del pomodoro, che quello di trasformazione. Quando non si tratta di pomodoro coltivato e trasformato in Italia, si potrà ricorrere alla dicitura generica di Paesi Ue, Paesi non Ue oppure "Paesi Ue e non Ue". Per consentire lo smaltimento delle scorte, i prodotti che non soddisfano i requisiti previsti dal decreto, perchè immessi sul mercati o etichettati prima dell'entrata in vigore del provvedimento, possono essere commercializzati entro il termine di conservazione previsto in etichetta. Dopo il latte, la pasta e il riso, dunque, anche per il pomodoro l'etichetta d'origine diventa obbligatoria almeno fino al 31 marzo 2020, fino a quando cioè non dovrebbero entrare in vigore le nuove normative europee in materia, che prevedono maglie più larghe rispetto a quelle stabilite dal nostro Paese.

Più valore al tuo scaffale, se il regalo è Naturale.

Natale eco bio
più Buoni, più Belli!

Eleganti beauty case, pochette e accessori selezionati per il tuo benessere.

OMIA
LABORATOIRES

La marca eco bio numero 1 in Italia

Con un sell out di circa € 1.800.000 OMIA è la 4ª marca del mercato cofanetti regalo con solo il 47% di distribuzione ponderata e il 7% di distribuzione numerica*

www.omialab.it

NUMERO VERDE **800.939.360**

*Fonte: elaborazione OMIA su base dati IRI - Totale Italia Iper + Super + LPS + Casa Toilette - 12 mesi. Anno terminante 31/12/2017

OMIA lancia la campagna B2B sulle creme mani

Le quattro formulazioni studiate per le esigenze di tutti i tipi di pelle appaiono tra le TOP 50 del mercato rilevate da IRI.

Per la futura stagione invernale, OMIA lancia una campagna di comunicazione B2B sulle creme mani per offrire ai buyer della GDO un'occasione di profitto supportata dai dati di mercato che identificano l'azienda come player imprescindibile della categoria.

Le quattro formulazioni studiate per le esigenze di tutti i tipi di pelle - tre prodotti erboristici (Mandorla, Argan e Jojoba) formulati al 95% con ingredienti di origine naturale ed uno ecobiologico (Aloe Vera) certificato ecobio cosmesi da ICEA - appaiono tra le TOP 50 del mercato rilevate da IRI. La crema mani con gel biologico di Aloe Vera è la 19esima, la crema mani con Olio di Argan è la 20esima, seguita da quella con Olio di Mandorla (22esima) e da quella con Olio di Jojoba in 42esima posizione.

A determinare questi entusiasmanti risultati una formula naturale vincente, una texture leggera di facile assorbimento e l'assenza di untuosità sulla pelle dopo l'applicazione. Anche la pratica confezione da 75ml è un plus positivo per il cliente che può portare il cosmetico comodamente con sé e utilizzarlo all'occorrenza.

Il successo delle creme mani OMIA è stato decretato dai milioni di consumatori che le hanno acquistate. Lo dimostra il trend positivo di vendite dell'anno 2017, in cui le creme mani a marchio OMIA Laboratoires hanno raggiunto un sell out di circa 1.034.000 Euro con una crescita del 22% rispetto all'anno precedente in uno scenario di mercato che cresce del 6,9%. Con queste performance, l'azienda scala il mercato attestandosi nel settore specifico ad una quota assoluta del 3,4% e ad una quota relativa ai trattanti del 6,9%. [Fonte Dati IRI – Release dicembre 2017].

Pianificare gli acquisti in GDO significa intercettare i bisogni emergenti dei consumatori, con l'obiettivo di conquistarne la fedeltà ed il traffico che i nuovi trend possono far affluire da altri canali di vendita. Per questo OMIA offre ai buyer un ventaglio di soluzioni per tutti i tipi di pelle: Aloe Vera - Pelli secche e delicate; Olio di Mandorla - Pelle secca, stressata o che tende a perdere la propria elasticità; Olio di Argan - Pelle arida e facilmente irritabile e Olio di Jojoba - Pelli molto secche e ruvide.■

Caso tratto dalla ricerca internazionale di Kiki Lab – Ebeltoft Group, Horizontal Retail 1

VI10, CASA AMETLLER

Spagna

Casa Ametller può contare su un'ampia base di clienti fedeli e li ha coinvolti anche per il lancio di un nuovo vino, sviluppato in un percorso di co-progettazione

Info chiave
4.000 candidati
10 partecipanti selezionati
1 anno di lavoro

Info Casa Amettler
Gruppo integrato produzione e distribuzione di prodotti alimentari naturali

La famiglia Amettler opera nel settore agricolo fin dal 1830, con una crescente attenzione alla qualità e alla naturalità dei prodotti. L'ultima generazione ha lanciato nel 2001 Amettler Origen con l'obiettivo di integrare la produzione con una distribuzione dedicata, basata su una rete di botteghe, che nel giro di 15 anni sono diventate oltre 80 in Catalogna.
I valori aziendali includono un costante confronto con i clienti per comunicare le scelte aziendali e raccogliere suggerimenti e proposte. Seguendo questo approccio è stato realizzato nel 2015-16 un interessante progetto di co-progettazione di un nuovo vino. Sono state raccolte ben 4.000 candidature di clienti interessati a partecipare e ne sono state selezionate dieci. Queste persone non si conoscevano tra di loro ma hanno formato un team che ha condiviso tutto progetto, dalla

Oltre 80 botteghe aperte in Catalogna

Il gruppo di lavoro per il nuovo vino ha coinvolto10 clienti in tutte le fasi, dalla vendemmia al design dell'etichetta

vendemmia delle uve al marketing del prodotto, decidendo tutti gli aspetti, dal nome fino al design finale del prodotto. Il progetto, durato un anno, è stato suddiviso in otto fasi e ciascun partecipante aveva un ruolo specifico in base alle sue esperienze.

Il risultato finale è stato il vino 'Per l'amor de 10', un bianco realizzato con le uve della Penedes DOP, area in cui Casa Ametller ha una cantina. Ne sono state prodotte cinquemila bottiglie e il ricavato verrà donato a un'organizzazione non profit scelta dai 10 clienti.
Visto il successo del primo progetto l'azienda ha deciso di ripetere l'esperienza, selezionando altri 10 clienti nel settembre 2016, per co-progettare una nuova etichetta.

Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group
La co-progettazione è un approccio che si sta diffonden ed è particolarmente indicato per le aziende come Grup Amettler che possono contare su una base già solida di clienti fedeli. In questo caso gli obiettivi si sono concentrati sulla visibilità e il marketing per l'insegna, ma crediamo che ci siano opportunità molto interessanti anche per progetti con finalità commerciali.■

Sono state prodotte 5.000 bottiglie di questo vino DOP e il ricavato donato a un'associazione no-profit

Autore: Fabrizio Valente, Partner Fondatore Kiki Lab – Ebeltoft Italy

Scopri
il **bello** di fare
branding con
un'**agenzia**
che conosce
bene la
distribuzione.

> STRATEGIC BRANDING AND PACKAGING DESIGN
> COMMUNICATION > DIGITAL

THE OPTIMIST
www.theoptimist.it

Ikea dà il via al progetto
Locker a partire da Milano

Il colosso svedese ha scelto Carugate, Corsico e San Giuliano Milanese, per sperimentare un servizio che promette di semplificare e di gestire in piena autonomia gli acquisti.

Sono grandi abbastanza da contenere anche un letto e si aprono digitando un codice inviato sul telefono. Gli Ikea Locker sono i nuovi armadietti blu che i milanesi trovano all'esterno dei tre negozi attorno al capoluogo lombardo, una soluzione H24 che funziona come punto di ritiro self service per gli acquisti fatti online.

È così che il colosso svedese, con i suoi 340 negozi in 28 Paesi, ha scelto Carugate, Corsico e San Giuliano Milanese, per sperimentare un servizio che promette di semplificare e di gestire in piena autonomia gli acquisti.

Una volta selezionati i prodotti sul sito ikea.it, è sufficiente spuntare il Locker nel negozio più vicino attraverso il servizio 'clicca e ritira'. L'acquisto potrà essere prelevato il giorno stesso, per gli ordini effettuati entro le 16, a partire da 4 ore lavorative successive, o nei sei giorni seguenti, usando il codice univoco di apertura arrivato sul cellulare. "I nostri clienti oltre alla convenienza cercano soprattutto la rapidità e diventa fondamentale la sinergia tra e-commerce e negozio, per rispondere alle rinnovate esigenze del mercato - spiega Nicolas Gonzales, multichannel rollout manager di Ikea Italia -. Sono sicuro che i milanesi familiarizzeranno molto velocemente con i Locker".

Il ruolo guida del capoluogo lombardo nei nuovi stili di vita è confermato dalla ricerca condotta ogni anno dal gruppo in 22 Paesi, il 'Life at Home Report', che indaga il rapporto delle persone con la propria casa. Nel 2017 il report ha approfondito il tema della propensione al cambiamento. In questo i milanesi si sono dimostrati, in Italia, fra i più aperti, attestandosi come i più "innovativi" (25% degli intervistati) e "creativi" (32%).■

studioverde.it

BREVETTATO

DAYTONA
COME FARSI NOTARE

La qualità senza zone d'ombra

Daytona combina le caratteristiche tipiche dei banchi semi-verticali e delle isole dando vita a una nuova tipologia di mobile brevettato, unico nel mercato.

- Massima visibilità a distanza
- Totale trasparenza dei materiali e assoluta assenza di zone d'ombra
- Grande capacità di carico in uno spazio contenuto
- Testata perfettamente integrata
- Possibilità di accostamento e canalizzazione
- Disponibile anche nella versione dry

arneg WORLD | arneg ITALIA

www.arneg.it

ROVAGNATI entra in Panbolla

Nuovo progetto per l'azienda che registra un fatturato annuo di 300 milioni di euro, 6 impianti produttivi in Italia e 4 presidi diretto all'estero, in Belgio, Francia, Usa e Germania.

Dopo i due Rovagnati Bistrò di Milano, in Piazza XXV aprile e in Corso Garibaldi, il salumificio di Biassono (Monza e Brianza) si regala ancora un po' di ristorazione e acquisisce, tramite un aumento di capitale riservato, una quota minoritaria del fast food all'italiana PanB.

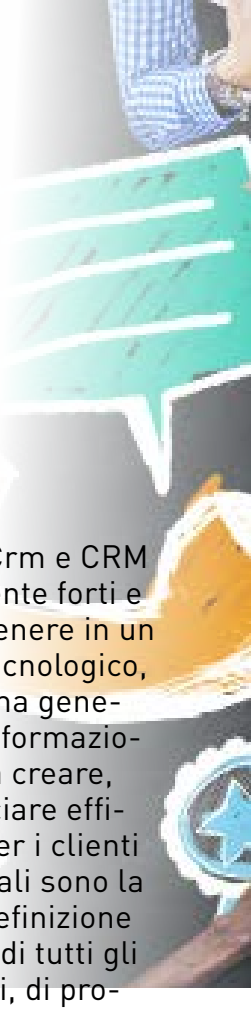
L'insegna, che ha due locali pilota, presso Oriocenter (BG) e Le Torri Bianche di Vimercate (MB), prevede, nei prossimi 18 mesi, un ricco piano di espansione che continuerà nei centri commerciali del Nord Italia, passando per il centro di Milano con l'apertura del suo primo flagship nel capoluogo lombardo.

A seguire un progetto di ulteriore crescita che dovrebbe interessare anche l'estero. Sono Adriano Continisio e Paola Sersante, co-fondatori del brand insieme ad altri partner, con la supervisione di Raniero Proietti (una lunga esperienza nel mondo internazionale dell'investment banking e del private equity), che hanno firmato quello che si definisce "il panino più gustoso che si possa trovare in un centro commerciale".

Al centro dell'offerta è il Panbolla: «L'unicità di questo prodotto lievitato per più di 48 ore – spiega Continisio - è legata al metodo di preparazione, che avviene sotto una campana di vetro, la quale crea un ambiente tecnicamente sfavorevole alla cottura, ma che, per il Panbolla, è il punto di svolta e di forza. Questo pane cuoce a un terzo del tempo di un altro prodotto della stessa pezzatura, lavorato in forno. Tutto è unico, dal colore del bordo, dall'assenza di crosta, che, in questo caso, lascia spazio a una pellicina croccante, fino alla mollica che c'è ma che, per la sua estrema leggerezza, quasi non si avverte alla masticazione».

Diverse anche le grammature rispetto ai classici panini da fast food che attualmente sono intorno agli 80 g. Il Panbolla, proprio per la sua leggerezza, può arrivare fino a un peso di 120, senza risultare impegnativo. La cottura, inoltre, si compie sotto gli occhi del cliente.■

Trends in Customer Relationship Management (CRM ed eCrm)



In un mondo iperconnesso e con un cliente finale "always connected" ovvero connesso 24/7/365gg anno l'impatto per le brand (servizi, retail, industria) in termini di reattività e presenza è sfidante. Un Cliente finale che in qualche modo segue o viene risucchiato (ndr) nell'evoluzione della tecnologia e dei cambiamenti, richiede alle brand altrettanta dinamica, affidabilità, qualità, responsività.

Inoltre le aziende, competendo in mercati sempre in evoluzione, domestici ed internazionali (globali si direbbe), hanno iniziato a valutare la possibilità di combinare la riduzione dei costi degli attuali customer services office ed al contempo personalizzare i messaggi ai clienti finali (propri o potenziali). Diciamo un approccio alla Mass Customization o Personalizzazione di massa. Per questo i CMO e CIO devono rispondere stando avanti ai clienti finali, rivitalizzando e energizzando i brand e le loro relazioni con il mercato in ogni aspetto per essere credibili di fronte ai Clienti finali. I social (tutto l'ecosistema "social" virtuale, ma perdonate anche "social" fisico) stanno sempre più "abbracciando" in profondità le vite delle personas ed entrando sempre più nel particolare della gestione quotidiana ed immediata delle "connented people". Condonate l'acronimo: GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) ci ha cambiato l'approccio alla quotidianità, la percezione della realtà, il comportamento.

I CMO e CIO devono reinventare il modo di stare "avanti" a questa dinamica di crescita esponenziale; uno degli elementi per poter gestire questa "curva" sono le soluzioni ed i programmi di CRM e eCrm che devono anche loro essere in linea con la domanda sociale di ogni "personas": sia nel fisico che nel digitale. Le Aziende da gestori di prodotti, servizi, formati distributivi e di comunicazione, devono passare ad essere lead generator of relationship per poi arrivare al resto. I marketer non hanno mai avuto come oggi una straordinaria occasione nel guidare ed influenzare le forme e le strategie dei loro business. La combinazione di eCrm e Crm consentono proprio di guidare questa opportunità. I programmi di eCrm e CRM sono incredibilmente forti e consentono di ottenere in un unico ambiente tecnologico, tecnologia di ultima generazione, dati ed informazioni (insights) utili a creare, disegnare e rilasciare efficaci esperienze per i clienti finali. Fondamentali sono la progettazione e definizione in ottica "design" di tutti gli aspetti tecnologici, di processo, di contenuto e user experience per ottenere fin da subito riposte "positive".

Il CRM ed in particolare eCRM nel digitale, consentono, ad esempio, di incrementare il loyalty, customer retention attraverso una delle prime leve ovvero delle customer satisfaction. Analisi passive sui comportamenti utili allo sviluppo di politiche di marketing al passo con i tempi.
Ad esempio, l'eLoyaty, risulta essere nel medio lungo periodo, una leva di ritorno economico straordinario consentendo il trattenimento/retention dei clienti attuali e l'ingaggio con inclusione nel loop mercato-brand-clienti-finali e dei potenziali.

La potenza dell'eCRM eventualmente combinata con una eventuale integrazione con sistemi di SFA (sales force automation) possono restituire

una rilevante quantità di dati ed informazioni, che successivamente analizzati riconsegnano straordinarie indicazioni per le strategie di markeing. In estrema sintesi e semplicità comunicativa, per implementare un processo di eCRM abbiamo tre principali steps di processo:
1) Data collection: raccolta passiva ed attiva di comportamenti, preferenze, informazioni via website, email, questionari etc. La metodologia passiva risponde al concetto di surfing records (ndr)
2) Data aggregation: raccolta, analisi, filtri ed interpretazioni su specificità e bisogni dei clienti finali
3) Customer interaction: in linea con le richieste dei clienti, i brand rispondono con i feedback più appropriati per i clienti (attuali e/o potenziali)

eCRM può essere definito come le attività di gestione della customer relationship usando tutti gli electronic touch points.

La sfida è quella di offrire comunicazione e informazione alle richieste dei clienti finali, nel giusto momento, nella giusta quantità e nel giusto tempo in modo da stabilire con il cliente finale un link affettivo duraturo. Con l'avvento di tutti i sistemi cloud based (Iaas, Paas, Saas) e l'innovazione del settore, si è molto evoluto l'approccio al CRM ed in particolare eCRM. Solo per citare alcuni nomi. Siebel, Oracle, Sap e tanti altri sono diventari attori importanti nel segmento.

CRM e eCRM trends
I servizi di CRM Cloud based continuano a crescere ed a fornire soluzioni adatte a tutte le necessità strategiche, tecnologiche ed operative. La potenza dei dati e l'analisi degli stessi consente una economia dell'informazione aggiornata e potente tale da consentire alle organizzazione di partire da dati e comportamenti per organizzare i business model.
Cosa ci attende nel prossimo futuro quando parliamo di CRM eCRM

Social CRM
I social media sono sempre più presenti ed invasivi, pertanto le aziende devono porre la giusta attenzione ed un discreto grado di focalizzazione. Clienti finali sono sempre più rafforzati dai social ed influenzati dalla recensione, prodotti, servizi migliori o brand image e brand perception di concorrenti. Eventuali feedback negativi sono potenti armi in mano ai clienti finali e un binario prefenziale per protestare su un disservizio. L'eCRM può influenzare molto le risposte che le aziende possono dare ai clienti finali e per questo i sw vendor stanno rispondendo rapidamente con soluzioni innovative e fluide

LA QUALITÀ AD OGNI TEMPERATURA

I prodotti sensibili agli **sbalzi termici** preservano le proprie qualità organolettiche solo se conservati e trasportati in condizioni di temperatura controllata. Per questo **STEF** ha studiato soluzioni dedicate per la supply chain, in grado di assicurare una temperatura controllata tra 15-18°C in qualsiasi periodo dell'anno, a copertura di tutto il territorio nazionale.

STEF, lo specialista europeo del trasporto e della logistica agroalimentare a temperatura controllata.

Scoprite di più su www.stef.com
contact@stef.com

STEF
Connecting Food Market Players

tali da accontentare tutte le esigenze strategiche ed operative..

3. Centralizzazione dei Dati
Google's Chief Economist Hal Varian afferma che: "Le aziende con i dati organizzati e fruibili hanno tutte le potenzialità in house per raggiungere meglio i clienti finali. I consumer data insights sono potenti strumenti per approcciare i clienti finali, per relazionarsi secondo l lnguaggi ed attese dei clienti stessi." Google afferma che il eCRM continuerà nella raccolta dei dati con abilità e potenza di calcolo, ed al contempo di consentire la comprensione dei clienti finali attraverso una estensione di data collection, un'accrescimento ed una analisi rilevante e distintiva. La centralizzazione dei customer data attraverso il CRM ed in particolare eCRM, consente ai manager di individuare, profilare e targhettizzare le attività di marketing nonchè consentire un ingaggio efficace ed efficiente. I dati dell'eCRM non finiscono con la generazione di lead per le vendite, ma consentono di continuare un processo di stabilizzazione della relazione con la base clienti.

4. Mobilità
William Band, Forrester vice president and analyst, osserva come la mobiltià sta andando in una direzione critica. I Clienti finali accedono continuamente e maggiormente dai device di mobilità: sempre meno davanti al Pc. Clienti finali, dipendenti e collaboratori, servizi interni aziendali stanno incrementando e sfruttando al massimo i devices mobili per essere più veloci, presenti e costanti. Da altro punto di vista i clienti finali percepiscono i device mobili più idoneei alla formazione di experience personali e dedicate.

5. Flessibilità
I sistemi di CRM e eCRM cercano di mantenere un assetto flessibile e personalizzabile alfine di ottenere l massimi ritorni dagli investimenti ed utilità. L'integrazione con i sistemi Corporate è fondamentale per una perfetta integrazione ed attività operativa-. Quindi come risultato le piattaforme flessibili stanno ottenendo ritorni dal mercato.

6. Crowdsourcing
Con clienti che stanno sempre più seguendo la mode dei clienti finali dai social (es attraverso sentiment analysis) le aziende stanno incrementando lo sfruttamento delle soluzioni che arrivano da crowdsourcing. Con queste soluzioni si riesce ad innovare in continuazione, introdurre nuovi elementi e soluzioni che possono aiutare il personale interno nel rispondere a clienti finali come oggi si aspettano. Questo significa che l'eCRM fornisce innovazione.

L futuro del CRM e dell'eCRMA

Il marketing e la tecnologia configurano il CRM e nello specifico l'eCRM, crescere consistentemente nei prossimi anni. Le Aziende stanno guardando con estremo interesse al potere che l'eCRM è in grado di restituire alle stragegie d'impresa e che consentono di essere più in linea con le richieste del cliente finale. Grazie al social media ed all'incremento dell'interazione tra le persone ed i prodotti/servizi, le recensioni sono diventate di imporanza rilevante. Come risultato tutte le aziende devono rispondere alle persone in tempi brevi, coerenti con richieste fatte, con professionalità e competenza. L'eCRM e quello che consente di fare sono sicuramente una leva strategica d'impresa.

Marco Zanardi, ad di Realtà Group e Vice Presidente Popai Italia

7 aspetti di MARKETING on-line che potrebbero vivere anche nel negozio (2a parte)

Nella parte precedente abbiamo usato i marketer on-line come pretesto per esplorare quali strumenti abbia a disposizione chi fa marketing in negozio per essere più efficace.
Siamo partiti dagli analytics e abbiamo proseguito con il conversion rate. Due aspetti che hanno in comune la misurazione delle attività del cliente. Questa raccolta dati può essere poi utilizzata per prendere decisioni sull'organizzazione del negozio. Poiché il punto vendita è unico per tutti i clienti, queste scelte sono fatte necessariamente su aggregati di dati e/o cluster. On-line è invece possibile profilare ogni singolo visitatore e personalizzare l'e-commerce. Il negozio è virtuale, questo non vincola ad avere un'unica esperienza per tutti i visitatori. Questa differenza fra reale e virtuale è insormontabile? Come posso sfruttare il digitale per offrire un'esperienza personalizzata anche al visitatore del punto vendita?

Un primo esempio è quello di replicare in negozio ciò che funziona on-line. Sul sito New Balance i clienti possono personalizzare la propria calzatura in vari passaggi incluso i colori dei vari componenti. La stessa cosa è offerta ai clienti del negozio di Boston (U.S.A.) dove un chiosco interattivo consente loro di disegnare la propria scarpa secondo le preferenze scelte.
Il salto di qualità lo si fa però grazie al mobile marketing. Il dispositivo mobile personale è il miglior punto di contatto che il retailer ha a disposizione, praticamente tutti i visitatori ne possiedono uno e sono volenterosi di utilizzarlo. Oggi esistono soluzioni che integrano app, navigazione mobile e messaggistica per innalzare l'interazione con il cliente e fornirgli più valore all'interno del negozio. Grazie al riconoscimento univoco della persona, i dati raccolti in negozio vengono associati al profilo e con questi il retailer può predire nel tempo comportamenti di acquisto, desideri e preferenze del cliente. I dati possono essere poi associati ad altri raccolti online come il sito del brand, per essere usati in molteplici scenari. Ad esempio, un cliente potrebbe entrare in negozio cercando un prodotto che ha già acquistato in passato, l'assistente alla vendita dotato di tablet, riconosce il visitatore (tramite Wi-Fi, Bluetooth, la app installata o una carta

fedeltà) e può indicargli subito dove trovare quello che sta cercando. Inoltre, potrebbe segnalare sempre all'assistente di vendita che è trascorso diverso tempo dall'ultimo acquisto di un determinato materiale di consumo; così da chiedere al cliente se ne abbia bisogno e magari fargli un'offerta speciale basata sul suo storico di acquisto. Il tablet può servire anche per chiudere l'acquisto, il pagamento, l'accredito dei punti fedeltà e magari inviare le istruzioni di utilizzo del prodotto direttamente sul dispositivo mobile del cliente. Un altro esempio è nell'ambito dell'abbigliamento dove esiste un luogo fisico particolare: il camerino. Qui sensori RFID possono leggere quale prodotti entrano in camerino e grazie a monitor ad-hoc (magic-mirror) possono essere fornti consigli personalizzati al cliente sul capo scelto, possibili variazioni di colore e taglia ed abbinamenti suggeriti. Tutto ciò, in maniera coerente ai gusti del cliente, i quali possono essere stati raccolti dallo storico degli acquisti, dalla navigazione on-line o, in caso di cliente anonimo, dal cluster di riferimento grazie al riconoscimento facciale.

Piattaforme simili consentono inoltre di fare comunicazione mirata ed individuale in funzione di chi transita in negozio, anche in questo caso basata sulla demografica o dove possibile sulla singola persona. Non sempre è necessario riconoscere ogni cliente. Anche solo leggendo i dispositivi del visitatore è possibile identificare il tempo speso in negozio e se si tratti di un primo ingresso, o di una persona che è in passato è già stata nel punto vendita. Grazie a questi dati è possibile modificare le immagini sui monitor, o su altri touchpoint, affinché siano più rilevanti per il visitatore e lo invoglino a proseguire nel suo percorso di acquisto o potenziale tale. Con delle logiche di engagement, che forniscano valore al cliente, si può provare a portare l'interazione sul suo dispositivo per costruire un rapporto più personale.

Guardandola dall'alto abbiamo visto come in negozio possa essere offerta un'esperienza personalizzata, comunicazione mirata e promozioni individuali, facendo un uso intelligente di tecnologia locale (schermi, access point, beacon, tablet degli assistenti di vendita, telecamere ...ecc) interfacciandola con i dispositivi mobili dei clienti per il loro riconoscimento ed ingaggio. Il risultato non è speculare a quello che avviene on-line, piuttosto comparabile, con delle peculiarità tipiche del punto vendita in cui spazio e tempo giocano un ruolo diverso che sul sito. Quando poi questo viene sfruttato in sinergia all'on-line, invece che in antitesi ad esso, abbracciamo completamente le potenzialità che il digitale mette a disposizione dei retailer oggi. Mi rimarrebbe da capire come implementare il prezzo variabile ed il testing A/B, argomenti su cui conto di tornare, e sui quali mi piacerebbe avere il parere dei lettori.

Paolo Pelloni, Retail Club

L'espansione di One Express corre in tutta Europa

Il proposito di rendersi competitivi nel Vecchio Continente, non è per il Network One Express consapevolezza recente. Già dal 2012 il Gruppo si era reso protagonista della fondazione del circuito ALLNET (The Alliance of Networks) coinvolgendo la francese Palet System, la tedesca Online Systemlogistik e la britannica Palletforce in una cooperazione paritetica fondata sul rispetto di ruoli equivalenti e su un'azione

logistica capillare dentro e fuori i rispettivi confini nazionali.
Nei mesi scorsi One Express ha compiuto il passo successivo, arrivando a realizzare consegne in tutt'Europa, tutti i giorni, in 24/48/72 ore: un Servizio partito dalla copertura di Francia, Germania, Inghilterra, Austria, Paesi Bassi e Paesi dell'Est Europa, giunto oggi a toccare anche la Spagna, il Portogallo e i Paesi Scandinavi. Una crescita rapida e incessante che ha potuto avvalersi del supporto dell'innovazione tecnologica grazie all'automazione e ai sistemi di access point, funzionali alle analisi, alle stime, al monitoraggio degi hub e alla garanzia di una consegna impeccabile. Se la vocazione si è mantenuta inalterata, dal 1° dicembre 2017 la Rete One Express è riuscita ad applicare la formula – rodata in Italia e ancora inedita all'estero – che trasforma i Partner europei in veri e propri Affiliati, potenziando il quadro dei Servizi ad essi rivolti e standardizzando il sistema di condivisione informatica dei dati, fondamentale per parlare la stessa lingua e per garantire efficienza nei Servizi e nell'Assistenza.
Quest'ulteriore apertura territoriale non depone l'accordo con i pallet network aderenti ad ALLNET – tutt'ora in essere – ma prevede un'espansione su scala internazionale che riesca nell'obiettivo di abbracciare l'intera Europa.
La fase successiva riguarda il consolidamento nell'Europa occidentale – dove sussiste il flusso più considerevole del traffico in e out dall'Italia – per proseguire poi su Paesi come la Turchia e il Marocco, caratterizzati da una maggiore difficoltà di transito e da volumi inferiori, ma che al contempo da marginalità più elevate.

Quando si tratta di plastica, usa il cervello.

La plastica e i prodotti monouso in plastica sono al centro di una vera e propria campagna di denigrazione. Oggi, nel momento in cui la Commissione Europea ha varato una proposta di direttiva "contro il monouso in plastica", attraverso Pro.Mo, il gruppo che rappresenta oltre il 70% dei produttori italiani di stoviglie in plastica costituito all'interno a Federazione Gomma Plastica di Confidustria, DOpla vuole con chiarezza comunicare le ragioni (positive) dei propri prodotti, e i motivi per cui tale proposta è controproducente, anche ai fini della tutela ambientale.

LE NOSTRE RAGIONI

Un mare di inesattezze

L'obiettivo della UE è la lotta all'inquinamento marino mondiale da plastica, che per il 90% risulta originato da 10 fiumi extraeuropei. L'inquinamento marino quindi è in larga misura provocato da Paesi extra UE.

l littering è soprattutto colpa della cattiva educazione.

La proposta tende a bandire anche i piatti di plastica, che non figurano nemmeno tra "i primi 10 articoli trovati sulle spiagge"*. Come tutti, anche noi di DOpla non vorremmo vedere la plastica nei fiumi, nelle strade, nei mari. Tuttavia va ricordato che questo materiale non arriva lì da solo, ma si trova in quei luoghi per un cattivo comportamento e perché non è stato gestito in modo corretto.

Facciamo una comparazione

Pro.mo ha promosso uno studio del ciclo di vita LCA comparativo sulle stoviglie**, che dimostra come l'impatto ambientale dell'intero ciclo di vita delle stoviglie monouso in plastica - polipropilene e polistirene - risulti mediamente inferiore di quello delle stoviglie in bioplastica PLA (acido polilattico) e in polpa di cellulosa. (Studio disponibile su www.pro-mo/ricerca). La scelta dei materiali dovrebbe sempre basarsi sull'impatto dell'intero ciclo di vita.

Si prospetta un mercato più piatto

Non è vero che le stoviglie in plastica usate in Europa sono in buona parte di provenienza extraeuropea.
Quasi il 50% delle stoviglie in plastica vendute in Europa sono made in Italy: metterle al bando danneggerebbe soprattutto l'industria italiana che assicura molti posti di lavoro a vantaggio dei paesi del Far East.

Il riciclo della plastica: motore dell'economia circolare.

Il pacchetto per l'economia circolare deliberato dall'Europarlamento pone l'obiettivo di raggiungere, entro il 2025, un quantitativo di imballaggi in plastica avviata al riciclo pari al 55%. L'Italia è un paese virtuoso, da questo punto di vista, con una quota di imballaggi in plastica riciclati del 43% e un tasso di circolarità dell'economia (rapporto percentuale fra materie prime secondarie e il totale del consumo interno di un Paese) del 18,7% a fronte di una media europea dell'11,4%. DOpla è convinta che riciclo ed economia circolare siano la strategia più opportuna per salvaguardare l'ambiente ed è pronta a collaborare per migliorare i sistemi di raccolta delle stoviglie in plastica. Dal 2012 Piatti e bicchieri in plastica sono stati inseriti in toto nel sistema di raccolta e riciclo degli imballaggi in plastica promosso da ANCI – CONAI.

Antonio De Danieli,
Chief Sales and Marketing Officer Dopla

(*) Fonte: JRC-CE (**) Fonte: pro-mo

Volantino: passato o futuro della comunicazione promozionale?

Tradizionalmente il volantino è stato lo strumento principale per la comunicazione dell'offerta commerciale e promozionale dei retailer, impegnando una porzione significativa dei costi di marketing. Oggi, in un contesto di crescente competizione per assicurarsi la "share of attention" del consumatore, il volantino cartaceo deve essere integrato da modalità che permettano una comunicazione mirata nel contenuto, nel tempo e nello spazio, personalizzata ed efficace. Questo implica nuove logiche nella allocazione dei costi di marketing e degli investimenti promozionali.

Le ragioni della decrescente efficacia del volantino tradizionale secondo la prospettiva sviluppata da Bain & Company, società leader nella consulenza strategica e organizzativa, la decrescente efficacia del volantino tradizionale è dovuta a tre fattori principali.
In primo luogo riduzione della base clienti che consulta il volantino cartaceo, per l'emergere di una porzione sempre più significativa di pubblico abituata ad un modello di ingaggio che privilegia i canali di comunicazione digitale.

Un secondo fattore determinante è rappresentato dal fatto che il volantino cartaceo segue logiche promozionali indirizzate ad un pubblico generico, che non permettono di cogliere le opportunità di intercettare bisogni specifici legati anche al momento puntuale della nascita del bisogno di acquisto (instant purchase), deprimendo per definizione il potenziale teorico di spesa della base clienti.

Da ultimo, la crescente pressione promozionale che ha interessato tutti i settori del retail, dalla GDO a tutti i principali settori del Non Food, anche dovuta alla crescita del segmento online, pone a rischio la sostenibilità degli imponenti investimenti di risorse di Marketing sul volantino tradizionale, sopratutto in mancanza di approcci strutturati alla misurazione della performance del volantino.

L'esperienza maturata da Bain presso i principali retailer nazionali e internazionali suggerisce, tuttavia, che il volantino riveste ancora un ruolo chiave nell'era della multicanalità. Questa evidenza richiede una riflessione strutturata sulla evoluzione del volantino in chiave multicanale, per aumentarne la accessibilità e la rilevanza, comunicando in modo focalizzato su ciascun segmento e alla più larga porzione possibile della base clienti. Gli elementi chiave per raggiungere questo obiettivo, emergenti dall'esperienza pluriennale di Bain nell'affiancare

1- Esempio di mappa Quota Investimento vs ROI per un retailer-tipo

i maggiori retailer italiani, sono i seguenti.

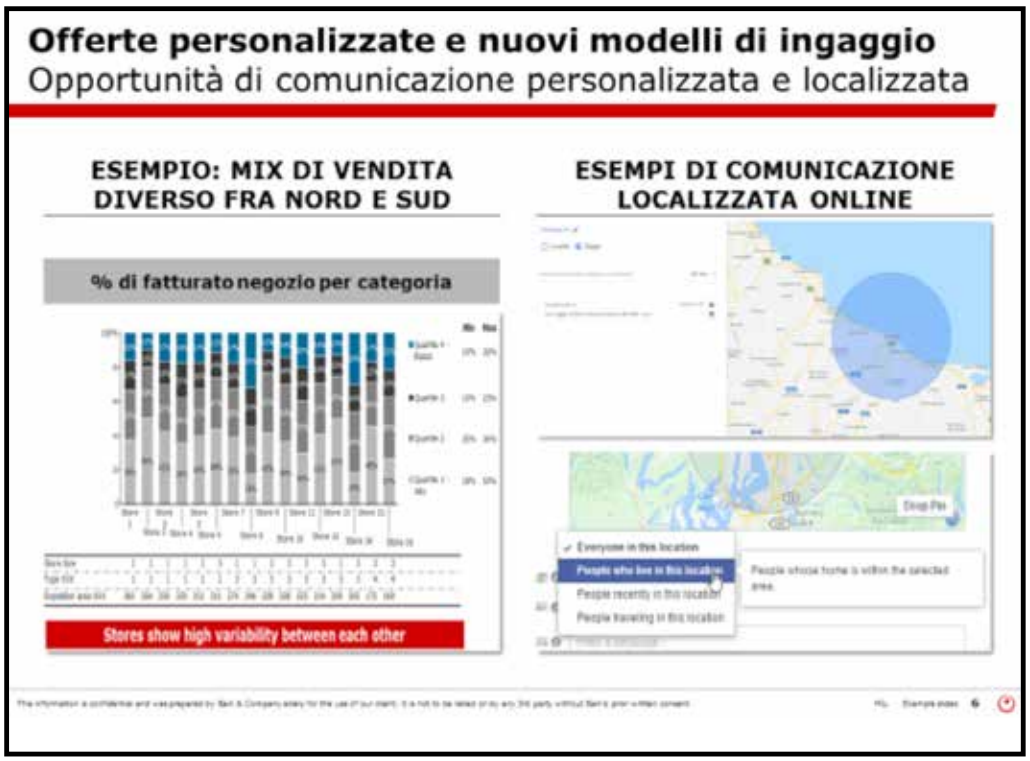
Massimizzare il reach della base Clienti per una comunicazione accessibile
Il primo passo per l'evoluzione del volantino è quello di ottimizzare ed incrementare l'audience raggiunta a parità di risorse investite. Per realizzare questo obiettivo è necessario valutare il potenziale di tre ordini di iniziative.
In primo luogo, la riduzione di complessità legata al proliferare dei diversi formati di volantino indirizzati tuttavia agli stessi segmenti di clientela investendo solo sui formati più efficaci, con l'effetto virtuoso di potenziarne ulteriormente la performance. Questo può essere fatto attraverso un programma di test specifici che, tramite una analisi sofisticata dei risultati, possono indicare e dimensionare in modo molto preciso gli effetti positivi e negativi di ciascuna azione, permettendo quindi di effettuare una razionalizzazione ottimale.

In secondo luogo, la ridefinizione dei bacini di distribuzione, focalizzando i volumi su quelle aree con caratteristiche socio-demografiche più recettive al volantino tradizionale. Qui il contributo di strumenti di Advanced Analytics è fondamentale: l'incrocio di grandi database demografici con il dettaglio delle vendite e del CRM, che permette di definire perimetri di distribuzione fino al livello del singolo isolato , non sarebbe altrimenti possibile. Infine, ad integrazione del potenziale di reach del volantino cartaceo, lo sviluppo di un "volantino digitale" per intercettare nuovi segmenti di clientela attualmente non raggiunti, tenendo conto dell'evolvere delle preferenze di fruizione della informazione (mobile, online) e di modelli di consumo innovativi.

Migliorare la conversione tramite offerte personalizzate e nuovi modelli di ingaggioL'esperienza maturata negli ultimi anni suggerisce che una leva primaria per il successo dell'investimento promozionale risiede nel livello di personalizzazione della promozione per rispondere in maniera più adeguata ai bisogni del Cliente.
Ciò comporta un ruolo di primo piano dei sistemi di CRM a supporto della definizione di promozioni e sconti personalizzati, sia in base alle preferenze d'acquisto, che in base alla localizzazione dei clienti.

2- Esempio di promo localizzate

Una ulteriore leva per aumentare la rilevanza della iniziativa promozionale per il Cliente è il tipo



SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

Il vostro pass d'ingresso scontato del **15%** fino al 20/09/2018*

LOOK DEEPER

Parigi

L'appuntamento mondiale dell'innovazione alimentare

21 - 25 OTTOBRE 2018
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

7.200 espositori

109 paesi rappresentati / **21 settori** merceologici

Oltre **2500 prodotti** innovativi

WWW.SIALPARIS.COM

#SIALParis

*Risparmiate il 15% rispetto alla tariffa del pass acquistato direttamente in fiera pre-registrandovi su www.sialparis.com

Conception: bug

© Images by www.stockfood.com

COMEXPOSIUM

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

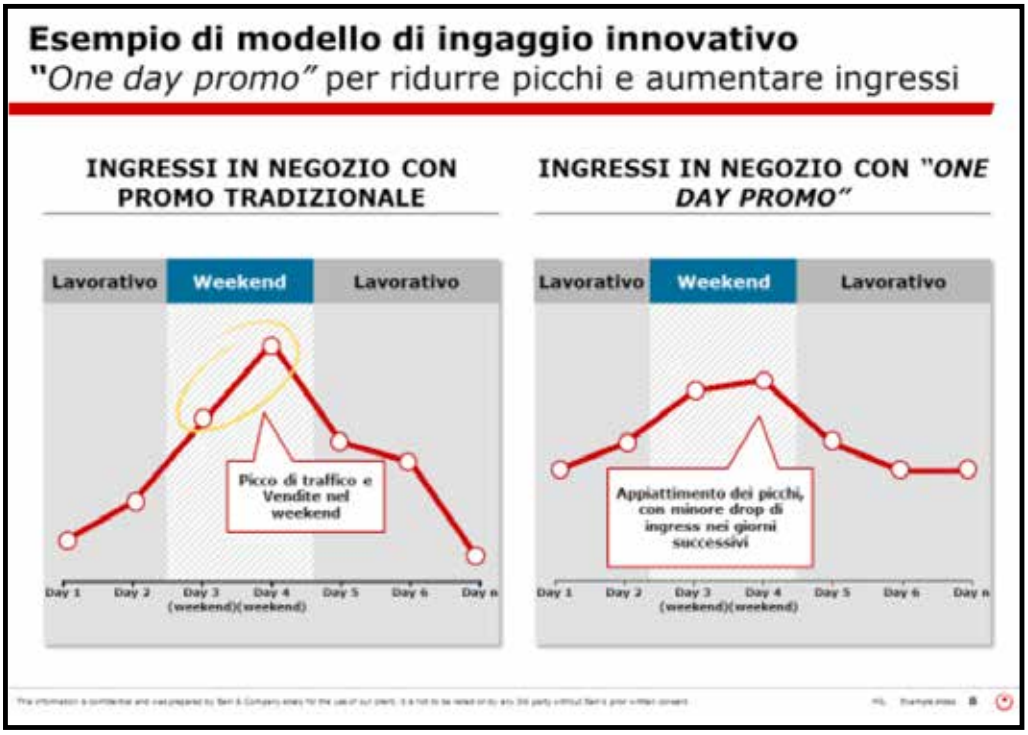
Per ulteriori informazioni:
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.
Tel.: 02/43 43 53 27
Fax : 02/46 99 745
e-mail : adelpriore@salonifrancesi.it

di modello di ingaggio, che può influenzare non solo il fatturato generato dalla promo, ma anche l'effetto "drive to store", aiutando a sostenere il traffico in negozio.

3- Esempio di implementazione One Day Promo

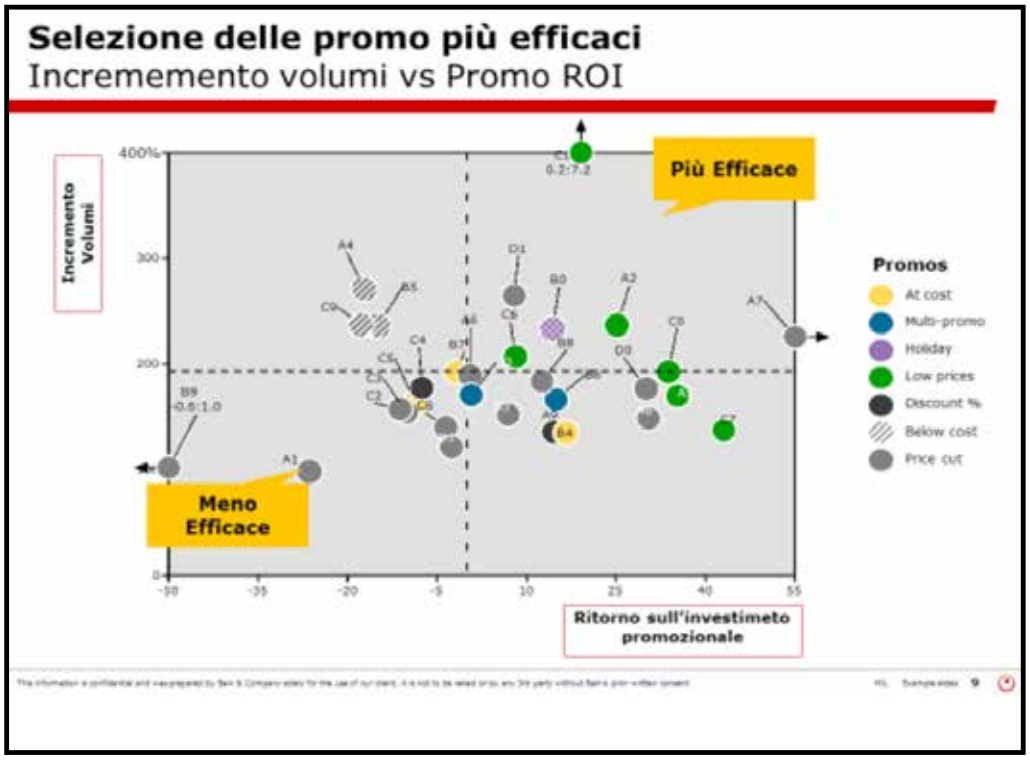
Ad esempio, in una recente collaborazione, Bain ha sviluppato per un Cliente della GDO una modalità "One day promo" in cui la validità delle promozioni in volantino rimane limitata ad un solo giorno, così da favorire ingressi in più giorni per approfittare delle diverse offerte e da "appiattire" i picchi di traffico della clientela attirata dalle offerte in volantino.
Aumentare la capacità di selezionare le SKU e le meccaniche promozionali di maggiore successo
I retailer più evoluti stanno sviluppando approcci sistematici che permettono la ottimizzazione continua del contenuto del volantino, in termini di SKU offerte, scontistica e meccaniche promozionali.

Più in dettaglio, le strategie messe in campo dai principali player di mercato includono per prima cosa la definizione e la implementazione di KPI specifici, con l'obiettivo di misurare la capacità della promo di sviluppare volumi (e quindi market share) e quella di incrementare il margine operativo (ritorno sull'investimento promozionale). Il passo successivo comporta invece lo sviluppo di strumenti atti a trasformare questi dati in report sulle singole promozioni, con l'obbiettivo di garantire sia dei feedback immediati sulla performance delle iniziative, e sia una previsione dell'efficacia di quelle future.



4- Esempio di selezione delle promo più efficaci

Il tutto favorisce un processo di apprendimento che permette al retailer di costruire la promozione nella maniera più efficiente e coerente con gli specifici obiettivi di business.
Questa evoluzione è cruciale allo scopo di assicurare un ritorno sostenibile sull'investimento promozionale e di liberare risorse da allocare ad altri canali di comunicazione promozionale, tipicamente quelli digitali e "CRM based".



Mauro Anastasi, Marianna Guastamacchia, Gabriele Martegiani
Bain & Company

CHIARO, ORDINATO, ATTRAENTE: GRANSESIA METTE IN LUCE IL MIGLIOR PROFILO DEI SURGELATI

GUARDA IL VIDEO

GranSesia. Il nuovo banco frigo della gamma GranFit Costan, che permette di creare **isole semiverticali** nell'area frozen, con vantaggi unici:

- Perfetto **allineamento estetico** e uniforme con tutti i prodotti della gamma GranFit
- Merchandising ideale e **massima visibilità** dei prodotti esposti e degli altri banchi all'interno del punto vendita
- **Raddoppia** la capacità di carico a parità d'ingombro rispetto a un'isola con vasche
- Configurazione dell'area frozen **innovativa** e **funzionale**, per una **shopping experience** agevole e confortevole

Epta S.p.A. participates in the ECC programme for: Refrigerated display cabinets (RDC);
Check ongoing validity of certificate online: www.eurovent-certification.com or using: ww.certiflash.com

EUROVENT CERTIFIED PERFORMANCE
www.eurovent-certification.com

Follow us: of Epta

www.costan.com

COSTAN
eptarefrigeration

Epta lancia
la linea OutFit Costan

Il serve-over Velvet si caratterizza per ricche opzioni disponibili a catalogo, da mixare tra loro per arredare l'area dedicata ai freschi e agli ultra freschi.

La linea OutFit, che debutta con il serve-over Velvet, rappresenta lo sforzo di Epta di rispondere al bisogno di forte identità espresso dai Retailer di trasformare ogni store in un punto di riferimento per i Consumatori, rendendolo distinguibile, pur rimanendo nell'ambito di soluzioni progettate su larga scala.

Velvet Costan si caratterizza per ricche opzioni disponibili a catalogo, da mixare tra loro per arredare l'area dedicata ai freschi e agli ultra freschi potenziando la teatralizzazione dei reparti e rafforzando così la visibilità e l'appeal dei prodotti. Inoltre, l'attento studio progettuale assicura una buona proporzione tra superfici vetrate e struttura, a garanzia di una discreta ergonomia.

Il piano espositivo e gli articoli sono alla "giusta altezza", per migliorare l'interazione con il consumatore e favorire una maggiore rotazione, agevolando, al contempo, l'operatore nella fase di rifornimento. Ulteriore plus di Velvet Costan è la sua anima "green", grazie alla scelta di elementi a basso impatto ambientale, come l'illuminazione a LED e i ventilatori ad alta efficienza.

Tre le estetiche tra cui si può scegliere, Design, Style e Studio, unite a molteplici moduli, dalla versione semiverticale alla versione torre e tavola calda, tre profondità e personalizzazioni delle finiture davvero senza limiti, dalle materiche, quali il legno e la pietra, fino alle serigrafiche. Degne di nota anche le varianti per le vetrate, senza montanti, con vetri curvi, dritti, ribaltabili, con apertura a libro o adatti per convertire Velvet da serve-over a self-service.

La soluzione ideale è Velvet con estetica Design, dalla base monolitica e dai pannelli dritti che arrivano a filo del piano espositivo.■

IN CONTEMPORANEA CON:

GLUTEN FREE EXPO

LACTOSE FREE EXPO

FIERA DI RIMINI
17/20 .11 .2018

FIERA DEL MERCATO E DEI PRODOTTI SENZA LATTOSIO

TRENDS • EVENTS • SOURCES • NETWORK • TRADE

WWW.LACTOSEFREEEXPO.COM

organizzato da: Exmedia PART OF ITALIAN EXHIBITION GROUP

con il supporto di: ITA

In arrivo la nuova etichetta
antitaccheggio di Tyco Retail Solutions

L'etichetta HBC offre ai retailer un'affidabile protezione della merce grazie alla collaudata tecnologia antitaccheggio acusto-magnetica (AM) di Sensormatic.

Un Tyco Retail Solutions, parte di Johnson Controls, annuncia la nuova etichetta Health, Beauty & Cosmetic (HBC) a marchio Sensormatic, la soluzione antitaccheggio per articoli di cosmesi difficili da proteggere o privi di protezione a causa dei limiti derivanti dalle loro dimensioni o forme. Il profilo sottile e stretto è pensato per proteggere i cosmetici e i prodotti per la cura personale più soggetti ai furti, normalmente di piccole dimensioni e facili da nascondere. L'etichetta HBC a marchio Sensormatic consente di contrastare le nuove opportunità di taccheggio create dal nuovo trend che, grazie alla libera esposizione degli articoli di bellezza nei punti vendita, ha dato prova di favorire un incremento delle vendite.

Si prevede che il mercato globale della cosmetica raggiungerà un valore di 805,61 miliardi di dollari entro il 2023, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 7,14% nel periodo 2018-2023. Come indicato dai dati, l'aumento delle vendite andrà di pari passo con quello dei potenziali ammanchi, a causa della grande quantità di articoli costosi di piccole dimensioni che sono fra i principali oggetti di furto. Parafarmacie, farmacie e profumerie sono infatti il settore a livello globale in cui il rapporto tra ammanchi e fatturato è in percentuale il più elevato del mercato.

In virtù della progressiva eliminazione dei tradizionali espositori di cosmetici dovuta all'evoluzione del comportamento del cliente, brand e retailer devono trovare soluzioni antitaccheggio che si sposino con la nuova tendenza che prevede la libera esposizione di questi articoli. L'etichetta HBC offre ai retailer un'affidabile protezione della merce grazie alla collaudata tecnologia antitaccheggio acusto-magnetica (AM) di Sensormatic. Il suo design consente infatti di proteggere gli articoli di forma cilindrica troppo stretti per i tag tradizionali, come cosmetici, prodotti per la cura della pelle o prodotti per l'igiene orale.■

PRODOTTO DELL'ANNO
PREMIA CIÒ CHE FA STAR BENE E SODDISFA LE ESIGENZE

I trend del naturale e del biologico non appartengono solamente al mondo alimentare, ma anche a quello del personal care. I consumatori cercano prodotti che facciano bene al proprio corpo e aiutino il proprio benessere; formulati con materie prime vegetali, ma provenienti ed estratte con metodi non inquinanti, e ricavate da fonti rinnovabili.

Queste caratteristiche sono l'elemento innovativo dei prodotti eletti nell'edizione 2018 di Prodotto dell'Anno nelle categorie del personal care o degli integratori: sono state premiate, infatti, le aziende che hanno saputo soddisfare al meglio i bisogni e i desideri dei consumatori, puntando sulla naturalità.

Tra gli eletti che hanno investito sul trend del bio, troviamo due linee di Fria, **"Bio Herbs"**, per l'igiene intima, pensata e realizzata con speciali formulazioni biologiche, e Fria **"Struccanti Tecnologia Micellare e Struccantipiù Detox"**.

Un'altra azienda che ha puntato sulla naturalità è stata Equilibra, eletta con la **"Linea Aloe"**, per l'igiene orale. A questo riguardo, **Paola Monteferri**, Marketing, R&D, Regulatory, Q.A. Director Cosmetics, ha dichiarato:" Questo premio rappresenta la conferma del valore dell'innovazione, che ogni volta assume un aspetto diverso e che per noi si esprime in una perfetta coniugazione fra alta percentuale di ingredienti di origine naturale".

Anche gli integratori alimentari hanno puntato sull'innovazione "naturale" ed è stato premiato **"NOVA.dolfast compresse"**, primo antidolorifico sul mercato a poter vantare una formulazione completamente naturale, e "**L'Angelica Integratore Alimentare Valeriana"**, prodotto naturale a base di valeriana.

Una linea dalla ricetta unica e innovativa, i fermenti lattici **"Flormidabìl"** sono disponibili in 7 formulazioni, per soddisfare al meglio una clientela dalle esigenze diversificate.

Parallelamente a questo filone ci sono aziende che puntano a soddisfare le esigenze dei consumatori, cercando di facilitare la loro quotidianità, senza però rinunciare alla qualità. La funzionalità è tra le prime attese dei consumatori verso i prodotti innovativi.

Prodotto dell'Anno, anche in questo caso, premia i prodotti che hanno colmato questo tipo di necessità: come il balsamo capelli di Pantene **"3Minute Miracle"**, balsamo con un'intensità nutritiva paragonabile ad un trattamento intensivo per rendere i capelli 3 volte più forti in 3 minuti. **Laura Iannuzzi**, Assistant Brand Manager Pantene Italy, ha commentato: "Avere ottenuto il premio Eletto prodotto dell'Anno 2018 è una grande soddisfazione ed è il riconoscimento che i consumatori italiani sono sempre molto attenti all'innovazione e premiamo prodotti che garantiscono un beneficio chiaro e percepibile."

Ancora più semplici e piacevoli da usare, le strisce depilatorie "**Veet Easy-Gelwax"**, sono state premiate per la formula rivoluzionaria, che permette un uso più veloce e pelle liscia fino a 28 giorni.

Premiata anche la linea di Kiko **"Make Up"**, che grazie al vasto assortimento semplifica la vita e riesce ad accontentare ogni esigenza femminile.

Per la loro funzionalità sono state elette anche le linee di Scholl **"Gel Active"**, sviluppate per il comfort quotidiano dei piedi, aiutano a prevenire la sensazione di piedi stanchi e doloranti e garantiscono il perfetto equilibrio tra ammortizzazione e sostegno, e la linea di shampoo di Head€Shoulders **"Men Ultra",** con un'azione potenziata da una protezione imbattibile dalla forfora e capelli forti.

Hai lanciato un prodotto nuovo/innovativo tra gennaio 2017 e ottobre 2018?

Iscrivilo subito!

12.000 consumatori potranno eleggerlo

Prodotto dell'Anno 2019 nella sua categoria

web
email
tel
social

DIA ENTRA NELLA SUPERCENTRALE HORIZON

Si allargano i confini della supercentrale Horizon (Auchan Retail, Casino, Metro e Schiever) con l'ingresso del gruppo spagnolo Dia. Si aggiunge così, a un'alleanza da 130 miliardi di euro di fatturato, un gruppo con vendite lorde 2017 di 10,33 miliardi di euro, attivo, oltre che in Patria, in Portogallo, Argentina e Brasile, attraverso una rete globale di 7.400 punti vendita e una dozzina di insegne. Horizon interviene in tre aree: 'Servizi Internazionali' eroga ai maggiori fornitori una serie di vantaggi basati sulle rispettive collocazioni geografiche, con particolare riguardo per le zone ad alto potenziale; 'International Sme' (Small and medium-sized entreprises), si occupa invece di supportare le Pmi nel proprio sviluppo estero; 'International Tender' lancia gare internazionali per la fornitura di utenze e servizi comuni.

L'ORIGINE DEL POMODORO IN ETICHETTA È LEGGE

È partito, da domenica 26 agosto, l'obbligo di indicare in etichetta l'origine del pomodoro per i pelati, i concentrati, le passate, le polpe, i sughi pronti… La disposizione, contenuta nel decreto interministeriale del 26 febbraio 2018, Gazzetta Ufficiale n. 47, scatta automaticamente, dopo i 120 giorni previsti per l'entrata in vigore, e riguarda tutti i prodotti dove la materia prima supera il 50 per cento. Vanno ora precisate le aree di coltivazione e trasformazione, ma, quando le lavorazioni si sono svolte fuori dall'Italia, sono previste di indicazioni sommarie come Paesi Ue, Paesi non Ue, o anche Paesi Ue e non Ue. Per le scorte accumulate non ci sono particolari problemi, visto che si possono vendere fino alla data di scadenza riportata sulla confezione.

LE BIBITE PERDONO GAS? COLPA DEL FISCO

Un calo storico per i soft drink: secondo una recente analisi Assobibe-Trade Lab i volumi di vendita hanno perso il 25% dal 2009 a oggi, e l'Italia si colloca al penultimo posto in Europa per consumi pro-capite di bibite gassate. Il settore a valle è molto importante e occupa 80.000 addetti. Anzi, secondo l'associazione, a ogni posto di lavoro diretto, ne corrispondono 14 indotti. Le imposte sul reddito da lavoro sono di 1,2 miliardi di euro (53,6%), mentre l'Iva totalizza circa 1,1 miliardi di euro (46,4%). Le sole imprese produttrici contribuiscono alle entrate dello Stato con 182 milioni di euro. Dei 4,9 miliardi di euro di valore, 800 milioni sono generati dalle imprese di produzione, 1,1 miliardi dai fornitori di materie prime e 3 dalle fasi di commercializzazione di prodotti finiti.

NESTLÉ SI AGGIUDICA LA LICENZA PERPETUA SUI CONFEZIONATI STARBUCKS

Nestlé si aggiudica la licenza mondiale perpetua sui prodotti confezionati di Starbucks per il mercato domestico e il food service, al di fuori dei punti vendita della catena Usa. I due partner lavoreranno a stretto contatto sulla gamma di caffè torrefatto, macinato e in grani, sul caffè istantaneo, sul porzionato, sul tè, dando impulso allo sviluppo della gamma. Circa 500 dipendenti Starbucks, negli Stati Uniti e in Europa, entreranno a far parte della famiglia Nestlé. La squadra congiunta avrà uffici a Seattle e Londra, mentre l'espansione internazionale sarà guidata dalla sede centrale di Nestlé a Vevey, in Svizzera. L'accordo, già reso noto a maggio e ora perfezionato, comporta da parte di Nestlé un esborso di 7,15 miliardi di dollari di licenze commerciali.

AUCHAN PORTA AVANTI IL PROGETTO DI MARCA UNICA

A Milano la presenza di Auchan diventa multiformat: accanto ai 4 ipermercati in provincia e ai 21 negozi di ultra prossimità MyAuchan, arriva il primo supermercato di quartiere dell'insegna, in viale Tibaldi 7. Il tutto è potenziato inoltre dall'offerta digitale, grazie al servizio e-commerce disponibile in città su www.auchan.it. Questo progetto di convergenza verso l'insegna unica per tutti i formati è partito un anno fa e sta coinvolgendo anche altre città italiane come Torino, Olbia, Bergamo e Roma. Ce ne parla Paolo Bertini, direttore concept Ultraprossimità e Supermercati Auchan.

SALVATORE DINA (GRUPPO PAM): "L'ASSOCIAZIONISMO È UN MODO PER FAR VIVERE ANCHE LE PMI"

In occasione della conferenza stampa di presentazione di Aicube Salvatore Dina, Presidente del Gruppo PAM ha messo l'accento su una problematica molto importante ovvero che il mercato della distribuzione è molto frammentato, molto di più di quanto lo sia negli altri paesi, per diversi motivi tra cui il fatto che c'è stato per anni un grosso freno allo sviluppo del settore. L'associazionismo è quindi un modo per far vivere anche le piccole e medie imprese della distribuzione in un mercato competitivo e deve essere visto con attenzione anche dalla politica nazionale.

TONUSSI (AXIS): "NON ESISTE EVOLUZIONE SENZA INNOVAZIONE"

Nell'attuale scenario del retail, loss prevention e sicurezza degli store del retail sono argomenti di stretta e crescente attualità. Al termine del workshop "Sistemi di sicurezza per il punto vendita tra evoluzione e innovazione" dedicato alla sicurezza del mondo retail e tenutosi a Milano lo scorso 7 Giugno, presso l'Accenture Customer Innovation Network, Pietro Tonussi, Business Development Manager South Europe di Axis Communication, ci ha illustrato vision, approccio e soluzioni tecnologiche dell'azienda.

CADDY'S: PIÙ SERVIZI E FOOD NEL NUOVO FORMAT

Caddy's, la catena specializzata in prodotti per la cura della casa e della persona del Gruppo distributivo veneto DMO, ha inaugurato a Buccinasco (Mi) il suo tredicesimo maxistore. Si tratta di un punto vendita caratterizzato dalla presenza di un'area ristoro, da molti servizi innovativi e da una robusta offerta di prodotti biologici, salutistici e food. Una nuova apertura che fa salire a quota 207 la rete di negozi Caddy's in Italia, rete che dovrebbe raggiungere quest'anno i 200 milioni di fatturato (includendo anche l'insegna specializzata nel settore della profumeria e della cosmesi Beauty Star). Il commento del direttore generale del Gruppo Stefano Di Bella.

Green & Circular Economy

6-9 Novembre 2018

Rimini Italy

ecomondo.com

22ª Fiera internazionale del recupero di materia ed energia e dello sviluppo sostenibile

ECOMONDO

THE GREEN TECHNOLOGIES EXPO

hoopcommunication.it

IN CONTEMPORANEA CON

KEY ENERGY

ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP

Providing the future