DM MAGAZINE
FEBBRAIO 2020

SUCCESSI:
Arcaplanet inaugura il nuovo headquarter e annuncia i piani di sviluppo

INTERVISTA:
Maniele Tasca: «Come investiremo 330 milioni»

[LOTTA PER LA FILIERA]

SULLA SUA QUALITÀ CI METTIAMO LA FIRMA.

Le orate Fish from Greece allevate da **HAPO (Hellenic Aquaculture Producers Organization)** hanno una carne morbida e deliziosa, alti valori nutrizionali e un sapore ricco, dolce-salato. Dal mare alla tua tavola, la straordinaria freschezza e il colore vivido e brillante contraddistinguono tutti i nostri pesci: dai **BRANZINI** alle **ORATE**, dalle **OMBRINE BOCCADORO** ai **PAGRI.**

Scegli la qualità, scegli il pesce fresco firmato Fish From Greece:
allevato in totale trasparenza nei mari più cristallini della Grecia.

FISH FROM GREECE

Scopri di più su: www.fishfromgreece.it

HELLENIC AQUACULTURE PRODUCERS ORGANIZATION

3 Editoriale
Poco buoni pasto

4 Cover
Lotta per il valore nella filiera agroalimentare estesa

14 Intervista
Maniele Tasca: «Come investiremo 330 milioni»

17 Successi
Arcaplanet inaugura il nuovo headquarter e annuncia i piani di sviluppo

18 Mercati
Acque minerali a tutto gusto

29 News dalle aziende

30 Mercati
Latte e suoi derivati sempre più healthy

43 Imprese
Conserve Italia, private label in crescita del 4,6%

44 Retail innovations

46 Digital Club/Retail

48 Customer

50 Mercati
Ancora tempi amari per zucchero e dolcificanti

58 Tecnologistica
Lg Electronics lancia i nuovi display per il digital signage

Zalando avvia il centro logistico di Nogarole Rocca

61 News

63 Video

Scontro all'ultimo euro tra industria e distribuzione. La disparità di valore nella filiera agroalimentare divide le imprese trasformatrici dai retailer, ma anche dal mondo agricolo. Ora le catene commerciali puntano su Coldiretti per un'intesa nel nome del valore.

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Maria Teresa Manuelli

Progetto grafico
Silvia Ballarin

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

Contatti
Tel. 02/20480344
marketing@edizionidm.it

Pubblicità
Ufficio commerciale:
commerciale@edizionidm.it
Tel: 02/20480344

Cellini®
CAFFÈ

MELODICO
ESPRESSO

ALTROCONSUMO
APPROVATO
ACMT19015
Test
01/2020
altroconsumo.it/sigilli
MIGLIORE
DEL TEST

Sigillo rilasciato da Altroconsumo Edizioni srl, sulla base dei risultati di un test comparativo indipendente effettuato su 24 prodotti, dietro pagamento di una licenza temporanea.

Undici selezioni diverse per gusto e intensità,
dal carattere personale e distintivo, in grado di offrire ai vostri clienti
esperienze nuove e appaganti al palato.

www.cellinicaffe.com

Poco buoni pasto

Immaginatevi di dover vendere qualcosa che vi appartiene. Diciamo qualcosa del valore di 100 euro. Immaginatevi che l'acquirente, al momento dell'acquisto, vi dia effettivamente una banconota da 100 euro. Ora immaginatevi di scoprire, con vostro grande stupore, che nell'istante in cui cercate di spendere il denaro incassato il suo valore non sia più di 100 euro, ma solo di 70. Chiunque storcerebbe il naso e penserebbe a un imbroglio. Pur con le debite distinzioni, è quello che ormai da diversi anni sta succedendo nel mondo dei buoni pasto. E che ha spinto le principali associazioni di imprese della distribuzione e della ristorazione a scendere in campo e a lanciare l'allarme. Fipe Confcommercio, Federdistribuzione, Ancc Coop, Ancd Conad, Fida e Confesercenti lamentano (giustamente) una situazione divenuta insostenibile, puntando il dito contro un sistema distorto che, tra commissioni alle società emettitrici (salite mediamente al 20% per l'effetto perverso delle gare bandite da Consip per la fornitura del servizio alla pubblica amministrazione) e oneri finanziari, finisce per applicare a bar, ristoranti, supermercati e centri commerciali una tassa occulta del 30% su ciascun ticket. Logico, pertanto, che le suddette sigle di categoria abbiano rivolto un appello al Ministro dello Sviluppo Economico e del Lavoro auspicando una riforma che garantisca il valore nominale del buono pasto lungo tutta la filiera. Non vorremmo essere tacciati di disfattismo, ma temiamo che il suddetto appello, in mancanza di iniziative più drastiche e concrete, rischi di risolversi in un velleitario auspicio. Siamo infatti molto scettici sul fatto che la consolidata abitudine di spremere come limoni le imprese (e i cittadini) con le tasse possa essere perduta facilmente. Proprio in questi giorni il Governo sta valutando se aumentare le aliquote Iva di hotel e ristoranti per evitare l'applicazione delle clausole di salvaguardia. I numeri per produrre un effetto in grado di smuovere le cose, del resto, ci sarebbero tutti. I lavoratori che ogni giorno pranzano fuori casa sono circa 10 milioni. Di questi, 2,8 milioni sono dotati di buoni pasto e il 64,7% li utilizza come prima forma di pagamento ogni volta che esce dall'ufficio. Tra dipendenti pubblici e privati vengono spesi quotidianamente nei bar, nei ristoranti, nei supermercati e in tutti gli esercizi convenzionati 13 milioni di buoni pasto. Se tutto questo si fermasse, che cosa succederebbe?

Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

Lotta per il valore nella filiera agroalimentare estesa

La filiera agroalimentare genera un fatturato di 538 miliardi di euro e un valore aggiunto di 119 miliardi, ma di questo enorme valore, alla fine, solo poco più del 5% dell'utile arriva a remunerare il lavoro di agricoltura, industria e distribuzione.

Scontro all'ultimo euro tra industria e distribuzione. La disparità di valore nella filiera agroalimentare divide le imprese trasformatrici dai retailer, ma anche dal mondo agricolo. Ora le catene commerciali puntano su Coldiretti per un'intesa nel nome del valore.
La filiera agroalimentare genera un fatturato di 538 miliardi di euro e un valore aggiunto di 119 miliardi, ma di questo enorme valore, alla fine, solo poco più

del 5% dell'utile arriva a remunerare il lavoro di agricoltura, industria e distribuzione. Inoltre rispetto ai profitti conseguiti, il 43% se lo ritaglia l'industria, circa il 18% l'agricoltura e meno del 12% la distribuzione.
The European House - Ambrosetti ha puntato, per la prima volta, i fari su quali siano i veri rapporti all'interno della filiera agroalimentare italiana tra agricoltura, industria, intermediazione, distribuzione e ristorazione, sintetizzando i risultati in un rapporto dal titolo "La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia", promosso da Federdistribuzione, Ancc Coop, Ancd Conad e in collaborazione con Adm, l'Associazione della distribuzione moderna.

La filiera agroalimentare è pari al Pil di Norvegia e Danimarca

La filiera agroalimentare estesa è il primo settore economico del Paese: il giro d'affari generato equivale alla somma del Pil di Norvegia e Danimarca e il valore aggiunto è pari a 4,3 volte le filiere estese dell'automotive e dell'arredo.
Inoltre la filiera coinvolge 3,6 milioni di occupati (pari al 18% del totale degli occupati in Italia), con 2,1 milioni di imprese.
«Quello che colpisce – commenta **Valerio De Molli, amministratore delegato di The European House - Ambrosetti** – è il forte sbilanciamento del valore verso gli anelli esterni alla filiera agroalimentare. E poi all'interno della filiera stessa, risulta rilevante la concentrazione di valore dell'industria».
Partendo dai consumi alimentari, infatti, il rapporto ricostruisce l'utile di filiera: ogni 100 euro di consumi alimentari degli italiani, il 32,8% remunera i fornitori di logistica, packaging e utenze, il

CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

11/14 MAGGIO 2020

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on:

FIERE DI PARMA

FEDERALIMENTARE Servizi s.r.l.

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

ITA ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Regione Emilia-Romagna

CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

qreactive

31,6% il personale della filiera, il 19,9% le casse dello Stato, l'8,3% i fornitori di macchinari e immobili, l'1,2% le banche, l'1,1% le importazioni nette e solo il 5,1% gli operatori di tutta la filiera agroalimentare estesa.
Inoltre dei 5,1 euro di utile, per ogni 100 euro di consumi alimentari, si ripartiscono in queste proporzioni: l'Industria di trasformazione alimentare ottiene la quota maggiore, pari al 43,1%; il 19,6% va all'Intermediazione (grossisti e intermediari in ambito di agricoltura, industria e commercio); il 17,7% all'agricoltura; l'11,8% alla distribuzione e il 7,8% alla ristorazione.

Chi sale e chi scende

«Il dato relativo alla distribuzione – aggiunge De Molli - smentisce le fake news sull'argomento, tanto più se si considera che il trend degli ultimi sei anni vede la quota di utile di filiera della distribuzione ridursi del 9,9%, al contrario della quota dell'industria che cresce del +4,9%. Questi sono i dati sulla distribuzione del valore nella filiera italiana. Non sappiamo se negli altri Paesi Ue siano diversi, ma questa sarebbe una buona ragione per avviare un'indagine a livello europeo».
Il rapporto The European House - Ambrosetti individua anche che, all'interno dell'industria di trasformazione alimentare, la ripartizione dell'utile è altamente concentrata: le aziende leader con una quota di mercato superiore al 40% nei propri mercati di riferimento (57 aziende su 56.757) catturano il 31,1% dell'utile di tutta l'Industria alimentare e il 13,4% dell'utile dell'intera filiera.
Per **Giorgio Santambrogio, presidente di Adm e amministratore delegato di VéGé**, sta qui il punto: «La filiera agroalimentare in Italia produce poco utile per i suoi azionisti diretti e la ripartizione dei profitti è dominata dall'industria di trasformazione, con una quota in crescita significativa negli ultimi 6 anni e un estremo livello di concentrazione, considerando che solo 57 grandi

imprese industriali, in gran parte multinazionali, assorbono un utile complessivo superiore a quello dell'intera distribuzione».
E poi Santambrogio aggiunge: «Il fatto che solo l'1 per mille delle imprese industriali assorba un utile di filiera così elevato pone un serio problema di equilibrio: questo pugno di grandi imprese è capace di superare ogni confronto e di imporre le proprie condizioni in tutte le forme di negoziazione e trattativa. La lotta per aumentare la quota di valore della distribuzione moderna non va certo condotta contro le piccole imprese».

Un paese fermo

Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, non contesta le conclusioni del report di The European House - Ambrosetti ma si dichiara totalmente in dissenso con Santambrogio e i retailer. «Le aziende che producono maggior valore - sostiene Vacondio - vanno applaudite e non penalizzate. Le industrie di trasformazione non rubano niente agli altri anelli della filiera, semplicemente esprimono un maggiore valore aggiunto. Ma questo sarebbe inutile se non ci fosse la stampella dell'export, il nostro petrolio».
Secondo il presidente di Federalimentare la situazione del mercato italiano è critica. «Il nostro Paese è fermo, i consumi sono stagnanti da anni e la concorrenza è soffocante, anche per il boom dei di-

scount. Le esportazioni sono l'unica leva che ci permette di creare valore e andare avanti. Non serve trovare nell'industria un capro espiatorio: oggi bisogna mettersi al lavoro, studiare e offrire prodotti sostenibili. Non ci sono scorciatoie in casa di nessuno. Il resto sono chiacchiere inutili».
Le argomentazioni di Vacondio non convincono Santambrogio, che infatti dichiara che Adm è alla ricerca di un'intesa con Coldiretti (non con Filiera Italia che fa sempre capo all'associazione verde, ma è partecipata anche dall'industria) con l'obiettivo di facilitare una più equa ripartizione del valore nella filiera.
La partnership con il mondo agricolo servirebbe ai retailer anche per scrollarsi di dosso quell'etichetta di ricorrere "a pratiche commerciali sleali contro agricoltori, aziende e cooperative" e mettersi al riparo da una legislazione europea, con alcuni deputati italiani in prima fila, sempre più sensibile alle istanze degli agricoltori.
Dal suo canto, Vacondio conferma la strategia del dialogo: «Con Coldiretti vogliamo collaborare anche noi perché è un autorevole rappresentante del mondo agricolo. Nonostante ci siano temi che ci dividono. Per esempio, non comprendiamo il ruolo e la funzione di Filiera Italia» che nel frattempo si è trasformata in Fondazione.

Fotografia sfuocata

Secondo **Domenico Canzoniero, consulente di comunicazione e marketing della sostenibilità** (ndb - Il marketing consapevole), «la

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

MEDIAXCHANGE, il 'business barter' che valorizza le eccedenze di prodotto

Mediaxchange è una agenzia **specializzata in media planning e media buying** che promuove un modello differente di fare comunicazione, creando una relazione di lungo respiro con il cliente: il Corporate Barter.
Questo modello permette di creare campagne pubblicitarie multicanali e supportare lo sviluppo del business, sfruttando le proprie eccedenze di prodotto: ampliamento della rete distributiva in mercati in cui ancora non presenti, individuazione di nuovi canali, ricerca di nuovi clienti, lancio di nuovi prodotti e molto altro.

Come? Offrendo la possibilità di uno scambio di beni e servizi senza l'utilizzo di denaro **risolvendo il gap legato alla necessità di sviluppare una campagna pubblicitaria e il budget a disposizione da investire**.
Le aziende che optano per il corporate barter possono preservare la liquidità aziendale e allo stesso tempo sviluppare campagne pubblicitarie efficaci, finalizzate al raggiungimento degli obiettivi aziendali, anche con budget ridotti, "sfruttando" i prodotti in eccedenza o in scadenza e allo stesso tempo incrementando il business.

MediaXchange sviluppa il lavoro in due fasi: **da un lato, la valutazione del prodotto**, grazie alla collaborazione con un network di aziende con cui sviluppa attività sinergiche e strategie di trade marketing, tese a distribuire il prodotto all'interno di canali stabiliti, conosciuti e sicuri, e dall'altro, **la pianificazione di campagne pubblicitarie ottimizzate in base alla valutazione del prodotto "negoziato"**, che per il cliente ha il duplice vantaggio di "liberare" il magazzino e dare ulteriore visibilità al proprio brand.

Si tratta di un lavoro di squadra, basato su trasparenza, rapidità, affidabilità, nonché partnership, problem solving e trasversalità, che permettono di gestire in modo efficiente questa tipologia di operazioni.
Vengono quindi valutati i prodotti e i canali di vendita disponibili e analizzate necessità, obiettivi e target, per creare e gestire un piano di comunicazione più performante possibile, in base alle indicazioni ricevute.
L'ultimo step è quello della **vendita: la unit interna dedicata al trading si occupa di distribuire i prodotti nei canali in Italia e all'estero (sempre concordati con l'azienda cliente)** dando così vita a **nuove sinergie**.

Il vantaggio? Tutti gli elementi si completano e non si cannibalizzano, ottimizzando tempi e risultati.

media change
CHANGING YOUR MEDIA CONCEPT

Scopri di più sul Corporate Barter su wwww.mediaxchange.it/servizi/corporate-barter/

fotografia scattata da The European House - Ambrosetti sulla filiera estesa è interessante e ricca di spunti, ma anche un po' mossa, presa con un obiettivo grandangolare che rende difficile interpretare le grandezze in prospettiva. Il tentativo di approfondire e fare luce sulla creazione del valore lungo la filiera è meritorio, ma comporta delle criticità inevitabili quando si vuole mettere in comparazione settori profondamente diversi e tra l'altro senza rendere noti i dettagli dello studio, il metodo di calcolo e analisi».

Le domande aperte

Secondo il professionista bolognese rimangono delle domande aperte: «E' difficile dare un significato alla comparazione tra le marginalità dell'industria e quelle della ristorazione o dell'agricoltura. Sia perché hanno fatturati di dimensioni diverse (133 miliardi la prima contro i 55 della ristorazione: quindi le marginalità andrebbero parametrate su queste grandezze e sul valore aggiunto creato) sia perché i loro margini si compongono in maniera differente, perché le dimensioni medie delle aziende e le modalità di gestione sono profondamente diverse».

Basti pensare alle tante aziende agroalimentari a conduzione familiare dove è difficile distinguere tra lo stipendio dei titolari, i benefit e le marginalità dell'azienda. Inoltre il valore del marchio e il contenuto immateriale rileva per alcune in maniera decisiva (vedi industria) e per altre non ha quasi importanza.

Agricoltura, motore della filiera

«Quello che invece si distingue benissimo nel rapporto di The European House - Ambrosetti - aggiunge Canzoniero - è quanto l'agricoltura sia il vero motore della filiera sebbene intercetti solo il 10% del fatturato e il 17% del margine. Il dato chiave è infatti la sua capacità di generare valore aggiunto che nonostante il fatturato di soli 58 miliardi è maggiore di quella dell'industria

(33 miliardi contro 27,9 miliardi), cosa imputabile, con buona probabilità, alla natura stessa dell'agricoltura che produce ricchezza trasformando, grazie all'energia del sole, acqua e sostanza organica del terreno in piante, animali e loro derivati che per noi sono cibo».

Fornire cibo alle persone è la prima missione della filiera agroalimentare «che però dimostra di non essere consapevole del valore economico, culturale, storico, sociale e civico del cibo. O almeno dimostra di non saperlo trasferire ai consumatori, come ci dice il dato incredibile dei soli 5 euro per ogni 100 euro di spesa dei consumatori italiani che vanno a remunerare gli investimenti della filiera agroalimentare. E pensare che fino al 2011 erano ancora meno, solo 3,4 euro».

Lo dimostra con il fatto che all'estremo opposto della classifica del valore aggiunto «si posiziona – conclude Canzoniero - invece il settore che fattura più di tutti ma che conoscono in pochi: l'intermediazione, che con un valore aggiunto di soli 15 miliardi riesce a intercettare il 20% del margine della filiera estesa. Se in fin dei conti il mercato premia più chi fa compravendita agroalimentare di chi produce le materie prime è chiaro che il valore e anche la funzione del cibo sono cambiate».

Il divario secondo Mediobanca

Alcune osservazioni metodologiche di Canzoniero sono legittime. Ma l'ultimo Rapporto Coop 2018 su dati forniti dall'ufficio studi di Mediobanca ribadisce, sostanzialmente, il divario di redditività esistente tra industria e distribuzione (al lordo della componente esportazioni). Addirittura in misura più estesa di quanto emerga dall'analisi di The European House - Ambrosetti. C'è da dire che sotto la lente di Mediobanca finiscono soltanto i due settori e non il calderone della filiera agroalimentare estesa. Dall'analisi, condotta sui bilan-

ci di 2.055 aziende, si registra che nel 2018 il fatturato della grande distribuzione a prevalenza alimentare è passato da 55,2 miliardi a 56,4 miliardi, il Margine operativo lordo medio ha conservato un'incidenza del 4,2% dei ricavi, ma in calo di qualche decimale rispetto agli esercizi precedenti. Comunque lontano dallo scorso decennio.

Crescono gli indicatori della Gd

In lieve ripresa l'utile netto da 0,2% a 0,5% del fatturato netto, grazie alla minore incidenza dei costi straordinari. Quanto al ritorno sul capitale (il Roe è un indice di redditività del capitale proprio investito) nel 2018 si è lievemente ripreso, salendo dallo 0,5% all'1,6%.

Completamente diversa la situazione dell'industria alimentare: il giro d'affari è stato di 55,5 miliardi contro 54,8 miliardi dell'anno prima. Il Margine operativo lordo medio è stato dell'8,4% dei ricavi, dall'8,6% dell'anno prima, e l'utile netto è salito dal 4,5% al 5,2% del giro d'affari. Il Roe è migliorato di un punto percentuale al 9,2%.

Discount, è ancora boom

Anche in questo caso, le medie sono dei gran pentoloni dove convergono situazioni completamente diverse come, per esempio, il boom perdurante dei discount e dei drugstore contro il forte arretramento degli ipermercati e la relativa stabilità del canale supermercato. Oppure casi e performance aziendali completamente divergenti.

Inoltre le catene retail italiane operano esclusivamente nel nostro Paese mentre una quota rilevante delle imprese alimentari sono internazionalizzate, tanto che negli ultimi anni hanno compensato la stagnazione italiana con il dinamismo dell'export. In ultimo, secondo le interpretazioni dell'Osservatorio Coop, negli ultimi dieci anni l'industria di marca ha lasciato spazio alle aziende più piccole e alle private label. Ha preferito lavorare sui margini e sui cicli produttivi più che sulle vendite. Ha concentrato le produzioni in pochi stabilimenti, tagliando i costi e sfruttando le economie di scala. Tutti recuperi di efficienza che, sostanzialmente, i retailer non possono ottenere. Anche se negli ultimi anni hanno cercato di rendere più efficienti le loro macchine, snellendo la logistica, puntando sulla marca del distributore e riducendo personale e superfici di vendita.■

Maniele Tasca:
«Come investiremo 330 milioni»

Selex Gruppo Commerciale, con 12 associati, cresce ancora e stima di chiudere l'esercizio 2019 a 11,15 miliardi - in aumento del 4,2% sul 2018 - confermandosi, con una quota retail del 9,7%, il terzo player della Gdo nazionale. Salgono anche gli investimenti, fissati per il 2020 in 330 milioni, allo scopo di realizzare un progetto di sviluppo di 67 nuove e 81 ristrutturazioni. A entrare nel dettaglio è il Direttore Generale, Maniele Tasca, che è anche Presidente della centrale Esd Italia e di Emd.

I motivi del vostro successo?
Alla base del successo del Gruppo Selex sono gli imprenditori che lo costituiscono e le scelte da loro operate in questi anni. Volendo identificarne alcune: investimenti sulla rete, presidio delle dinamiche territoriali e innovazione. Determinante è anche la coesione e la condivisione delle strategie che la 'piattaforma' Selex consente. Fare parte di un Gruppo come Selex permette di ottenere importanti sinergie ma, soprattutto, di migliorare le performance di vendita ed economiche.

Qual è la filosofia del nuovo piano di crescita?
Relativamente alle nuove aperture, confermiamo la priorità verso i supermercati integrati, con tutti i reparti dei freschissimi, e verso metrature comprese tra 1.500 e 2.500 mq. Un ruolo chiave è quello degli investimenti in ristrutturazioni, visto che la crescita passa attraverso l'innovazione e, per questo motivo, siamo impegnati a ridurre la vita media dei nostri punti di vendita. Relativamente ai contenuti, molte sono le novità: ottimizzazione degli assortimenti, ampliamento delle marche del distributore, servizi innovativi, abilitati dalle nuove tecnologie, attivazione di punti di ritiro e-commerce, e altre.

E la ristorazione?
Stiamo implementando i format con spazi per la ristorazione, dai più semplici ai più ricercati, e continueremo a lavorare sulla specializzazione dei nostri punti vendita per creare distintività e trasmettere al cliente finale la nostra specializzazione, per esempio nella gastronomia calda piut-

tosto che nella pasticceria. Ogni socio e ogni insegna declina la specializzazione a seconda della propria sensibilità e volontà.

Selex conta 12 associati: prevede cambiamenti su questo versante?
Nel breve non ci saranno cambiamenti. Siamo però aperti a nuove partnership che abbiano un orientamento di lungo periodo.

E le insegne?
Per quanto riguarda le insegne nazionali i maggiori progetti sono concentrati su Famila, come testimonia il lancio, a Forlì, nel mese di settembre del nuovo format di supermercati Famila Market. Il marchio Famila, con una quota di mercato del 3% nel segmento iper+super e 208 punti vendita cresce e continuerà a crescere. Il marchio C+C, dal canto suo, ha una share del canale cash&carry del 14,3% (inferiore rispetto alla nostra quota complessiva di canale, pari al 19%) e 63 punti vendita, cui si aggiungeranno 3 nuove aperture nel 2020.

E-commerce: il tema è di rigore. Cosa può dirci di più?
Le insegne che hanno attivato il servizio attraverso la nostra piattaforma CosiComodo.it sono attualmente 6 (una settima ha attivato il servizio in modo autonomo). L'e-commerce Selex è stato lanciato nel 2017 e in questi 2 anni è stata ampliata sia la numerica delle insegne, sia quella dei punti vendita che lo propongono. Al clicca e ritira si è aggiunta - dall'inizio del 2019 - la consegna a domicilio nelle regioni Puglia, Piemonte, Lombardia e Veneto. In questo mese di gennaio stiamo allargando il servizio in Campania e proseguiremo con lo sviluppo del canale nella sua duplice declinazione.

Alla Convention celebrativa dei 55 anni del Gruppo, lo scorso giugno, si è parlato anche di sostenibilità...
La reputazione delle nostre insegne passa attraverso un approccio alla sostenibilità d'impresa sempre più ampio e serio. Da anni lavoriamo in questa direzione e la sintesi delle nostre attività è ben descritta nel Bilancio Sociale di Gruppo. Uno dei pilastri della sostenibilità sono, e saranno di più in futuro, le marche del distributore.

Formazione. Come si muove Selex su questo tema?
Nel 2020 la formazione seguirà il modello classico: corsi, seminari per titolari e top management, corsi per le funzioni acquisti, category manager, vendite e marketing. Sempre più ricca anche l'offerta di contenuti sulla piattaforma e-learning.

Concludiamo con le promozioni...
Nel 2020 è prevista un'integrazione dei programmi promozionali di gruppo con un numero crescente di attività a volantino definite a livello di centrale per tutte le insegne. Importante anche l'attività collegata alle carte fedeltà, che prevede sconti dedicati e, soprattutto, un palinsesto, sempre più completo, di attività mirate sui diversi target.

SÜDTIROL

Vieni a trovarci a
FRUIT LOGISTICA
Pad 6.2
Stand A-12

First Class Service dal Paradiso delle Mele

CONTROLLO QUALITÀ
in ogni fase produttiva

1.700 MELICOLTORI

TECNOLOGIA AVANZATA

DISPONIBILITÀ IP+BIO
365 giorni l'anno

MIGLIOR SELEZIONE

100% FSC
imballi certificati

vip.coop

VAL VENOSTA
Südtirol
Il Paradiso delle Mele

Arcaplanet inaugura il nuovo headquarter

E ANNUNCIA I PIANI DI SVILUPPO

La catena leader in Italia nel pet care ha deciso di investire circa 10 milioni di euro sul territorio.

Un moderno building sviluppato su 3 piani per una superficie totale di circa 6000 mq tra garage e uffici, la capacità di ospitare fino a 300 postazioni lavorative, spazi indoor e outdoor. E ancora, negozio virtuale per testare nuovi layout, sviluppare servizi che integrano esperienze di consumo multicanale e favorire la formazione dei collaboratori. Grande attenzione all'ambiente e alla sostenibilità grazie all'utilizzo di materiali naturali e dal basso impatto, pannelli solari per la autoproduzione di energia elettrica.
Queste alcune delle caratteristiche della nuovissima sede di Arcaplanet, la catena leader in Italia nel pet care con oltre 350 punti vendita (in 17 regioni italiane e 2 in Svizzera) e oltre 1700 dipendenti, di cui 130 nella sola nuova sede di Carasco, in provincia di Genova.
L'azienda ha infatti valutato e deciso di investire (con un restyling del valore di circa 10 milioni di euro) nel territorio, proprio a Carasco, nell'entroterra di Chiavari, scegliendo un immobile adiacente alla storica sede dove, 25 anni fa, partì l'avventura imprenditoriale di Arcaplanet, grazie all'intuito di **Michele Foppiani, fondatore e ancora oggi Amministratore Delegato dell'azienda**.
Il numero uno dell'azienda ha illustrato i nuovi piani di sviluppo della catena già leader del pet care in Italia e coleader in Europa (che ha chiuso l'anno 2019 con un incremento di fatturato del 23%): entro la chiusura del 2020 saranno 380 i punti vendita diretti della catena in tutta la Penisola (oggi a quota 350) e saliranno a 2000 le risorse impiegate (oggi 1700).
Foppiani ha confermato la focalizzazione dell'azienda sulla qualità dei prodotti (nel 2020 verranno controllate oltre 1.000 referenze a scaffale) e sull'eccellenza dell'esperienza di consumo che passa attraverso la Arcaplanet Academy: il modello di formazione dedicato a tutti i collaboratori dell'azienda, illustrato quest'ultimo, da **Giugliano Stronati, Direttore delle Risorse Umane**.
Importante anche il piano di recruitment della catena (il 70% delle risorse di Arcaplanet è donna e circa l'80% delle risorse è under 40) che prevede la selezione di 300 persone per le posizioni di vendita di cui le risorse della sola Regione Liguria rappresenteranno il 10%. La ricerca riguarda tutta Italia e si rivolge soprattutto a talenti con capacità trasversali di empatia e relazione verso il cliente oltre che di abilità a lavorare in team. Le lauree ricercate sono tutte, per le posizioni di vendita, e farmacia con iscrizione all'ordine per i punti vendita con corner farmaceutico (circa 10).

Acque minerali
A TUTTO GUSTO

Il mercato italiano delle acque ha chiuso in aumento, consolidando i volumi record e con una prospettiva di una ulteriore crescita moderata dei consumi e della produzione.

MERCATI | DMM

Con 221 litri l'anno, il nostro Paese è uno dei leader mondiali del consumo pro-capite di acque minerali. Il 90% degli italiani beve acqua minerale e l'80% ne beve almeno mezzo litro al giorno. Gli ultimi dati forniti da Mineracqua, la federazione del settore, ci parlano di un mercato sostanzialmente stabile nel 2018, con una produzione di 14.800 milioni di litri (-0,7% rispetto ai 14.900 milioni di litri del 2017). Nel 2018 il consumo complessivo annuo è stato di 13,4 miliardi di litri e un giro d'affari complessivo intorno ai 2,5 miliardi di euro. L'industria dell'acqua minerale è anche forte esportatrice (ca. 1,6 miliardi di litri) e quindi il totale dei volumi produttivi (consumi interni più export meno import)

pH alcalino!
pH8

Scegli di stare bene!

Mangia cibi sani,
fai movimento e bevi
Acqua Minerale Alcalina Maniva pH8.
Questa è la nostra idea
di benessere.

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

maniva.it/pH8

A tutto sport con Maniva

«Nel corso dell'anno 2019 – afferma **Michele Foglio, Amministratore Delegato di Maniva** – abbiamo lanciato la nuova bottiglia pH8 Sport Maniva a forma di borraccia, con tappo Sport e contenuto di cl. 66. La nostra Acqua Maniva infatti, grazie al suo pH alcalino, è particolarmente adatta agli sportivi e al fitness in genere». Inoltre in corso d'anno l'azienda ha investito con convinzione su nuove bottiglie di vetro che, grazie alla loro forma accattivante ed elegante, stanno riscontrando un forte apprezzamento sul mercato. «La stessa Grande Distribuzione – prosegue Foglio – ha dimostrato attenzione verso questi prodotti, poiché ha visto l'opportunità di offrire ai loro clienti un'alternativa alle bottiglie in Pet».

ha ormai raggiunto ca. 15 miliardi di litri. Per il 2019, i dati Iri (tot. Italia Iper+super+LSP) evidenziano nel 2019 un ulteriore passo in avanti con una variazione dei volumi stabile (0,1% per 7,6 miliardi di litri venduti) e una crescita dei valori dello 0,7% pari a oltre 1,7 miliardi di euro.

Per quanto riguarda le tipologie di acque vendute, la naturale copre oltre il 73% dei volumi, seguita dall'effervescente naturale (13%), frizzante (10,5%) e leggermente gassata (3%), sebbene queste ultime due siano in lieve calo. Nell'allocazione delle vendite per area, il Nord-ovest assorbe il 29% dei volumi e il 31% del valore, seguito dal Sud (27,8% e 23,6%), dal Centro (25% e 26,1%) e dal Nord-est (18,2% e 19,3%). Tra i canali, i supermercati veicolano ancora il 71% dei volumi e il 70% del va-

lore, distanziando di molto il libero servizio (15% e 16,1%) e gli ipermercati (14% e 13,7%). I primi tre produttori - Nestlé Waters, Fonti di Vinadio e Gruppo San Benedetto - coprono a valore il 42% del mercato, mentre la marca del distributore raggiunge appena l'8 per cento.
«Dei 10,5 miliardi di litri dell'intero comparto beverage analcolico – dichiara **Luca Cheri, Direttore commerciale di Fonte di Vinadio-Acqua Sant'Anna** (280 milioni di ricavi e 200 dipendenti) – l'acqua vale ancora l'80%, a discapito delle bevande gassate che perdono il 14%. A crescere sono soprattutto i piccoli formati che pesano circa il 10% di volumi ma aumentano del 3,4%».

Crescono i consumi fuori casa

Con i piccoli formati Acqua Sant'Anna intende consolidare la posizione sul mercato dei consumi fuoricasa, che sta registrando importanti percentuali di crescita e sta diventando sempre più strategico per le vendite. E nel 2019 l'azienda ha ampliato il portfolio per intercettare proprio questo trend. In questa direzione si colloca anche la novità da 0,5 lt, che va ad arricchire la gamma Bio Bottle, prima linea di bottiglie compostabili presente in Italia, 100% naturale e sostenibile. La bottiglia, infatti, è biodegradabile, realizzata con un biopolimero di origine vegetale, senza petrolio. Altra novità dello scorso anno in bottiglia da 33 cl è il brand: Sant'Anna Beauty, acqua funzionale con collagene.

Dal Pet riciclabile al ritorno del vuoto a rendere

Il vero ambito di innovazione è però il packaging (l'82% dei consumi è in bottiglie di plastica). Si lavora

FERRARELLE SI ALLEA CON DANONE NEGLI USA

Ferrarelle ha raggiunto un accordo per la distribuzione con Danone Waters of America, importatore e distributore nordamericano di acque minerali in bottiglia. L'azienda spiega che l'intesa è diventata effettiva a partire da gennaio 2020: «si concentrerà sulla costruzione del marchio negli Stati Uniti e includerà i formati in vetro di Ferrarelle, che andranno ad ampliare il già ricco portafoglio di marchi Danone Waters of America tra cui Evian». Mentre il presidente Carlo Pontecorvo ha dichiarato: «Siamo molto soddisfatti di questo nuovo accordo commerciale. Ferrarelle opera già su scala internazionale, in oltre 40 Paesi, attraverso l'esportazione delle proprie acque minerali. Questo accordo ci permette di crescere nell'ambito export e di valorizzare la qualità delle nostre acque, da sempre riconosciuta sia in Italia che all'estero».

sul confezionamento per cercare di soddisfare le molteplici esigenze di consumo, le varie categorie di consumatori, i diversi canali di vendita, con differenziazioni sui materiali, sui formati, sul design. Questo è anche il terreno di confronto sul piano della sostenibilità con bottiglie dal minore impatto ambientale: in Pet sempre più leggere, in Pet riciclato, in plastica vegetale e perfino in cartone. Fino al ritorno del vuoto a rendere. «Grazie alle nuove bottiglie in vetro a rendere – spiega **Michele Foglio, Amministratore Delegato di Maniva** –, nel 2020 intendiamo crescere in modo consistente nel canale Horeca e su alcuni mercati esteri. Inoltre, in qualità di fondatori e sostenitori del Consorzio Coripet, in corso d'anno vogliamo lanciare sul mercato delle bottiglie con una quota di Pet Riciclato, quale attenzione verso l'economia circolare e l'impatto ambientale delle nostre produzioni».

Levissima+
porta i benefici dei sali minerali

Con Levissima+, alla purezza dell'acqua minerale Levissima si uniscono potassio, zinco, calcio e magnesio, creando una bevanda ideale per le persone che fanno dell'attenzione al benessere e della cura di sé un elemento importante all'interno del proprio stile di vita. Grazie all'aggiunta questi minerali, una bottiglia di Levissima+ al giorno contribuisce all'apporto di sali minerali di cui il corpo ha bisogno senza rinunciare a gusto e leggerezza: ogni bevanda infatti ha zero zuccheri e zero calorie. La linea ha quattro diverse referenze, ciascuna con un sale minerale da scegliere in base alle proprie esigenze tra potassio, magnesio, calcio e zinco. Per la nuova stagione si arricchirà con delle novità sul mondo degli agrumi.

Vetro e cartone per la sostenibilità

«Tra le migliori performance – conferma **Denis Moro,**

Fateli scegliere!

Loro sanno cosa vogliono.

EXCELLENCE

Scopri le crocchette Special Dog Excellence,
formulate con frutta, fonte naturale di fibre,
senza coloranti e conservanti artificiali.

**CERCALI NEI NEGOZI TRADIZIONALI,
SUPERMERCATI E IPERMERCATI.**

MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

Amministratore di Fonte Margherita – si annovera sicuramente il segmento tradizionale del porta a porta che nell'ultimo biennio ha realizzato una crescita annua di oltre 4%. Poi l'Horeca, il canale estero e il vending che sono segmenti altrettanto importanti su cui stiamo investendo dal 2019. Nel corso di quest'anno approcceremo anche il canale della moderna distribuzione organizzata con un posizionamento di qualità». Fonte Margherita è nata nel 1845 ed è l'impianto di imbottigliamento più antico delle Piccole Dolomiti che da tre anni la nuova gestione ha rilanciato. Nel corso del 2019 negli attuali due stabilimenti ha imbottigliato circa 16 milioni di bottiglie in vetro per oltre 2 milioni di euro di fatturato. «Non dimentichiamo che imbottigliamo solo in vetro – prosegue Moro – e da pochi mesi anche in cartone riciclabile. E' una precisa strategia di sostenibilità ambientale che caratterizza la nostra esperienza di lavoro. La nostra tenacia nello sviluppo dell'export ha portato a ritagliare ben l'8% sul fatturato 2019 con un sensibile incremen-

Fonte Margherita mette l'acqua nel cartone

Fonte Margherita punta sul nuovo packaging in cartone riciclabile di acqua minerale per il canale estero, per la gd/do, per il vending e per l'ho.re.ca. E' la prima azienda in Italia a utilizzare il cartone riciclabile per l'acqua minerale. Il nuovo pack disponibile in tre formati - 0,50 lt, 0,33 lt e 0,25 lt - contiene l'acqua oligominerale delle Piccole Dolomiti, naturalmente povera di sodio, che sgorga dalla sorgente Camonda. «La nuova confezione è disponibile sia in Italia che all'estero nei bar, nel fuoricasa, nei supermercati, nel vending e nel porta a porta. Un packaging sostenibile e funzionale ad ogni momento della giornata e in ogni situazione che permette di avere sempre con sé la buona acqua oligominerale delle Piccole Dolomiti», dichiara Denis Moro, l'imprenditore che ha rilanciato Fonte Margherita. Nel corso di quest'anno poi l'azienda lancerà una nuova linea di bibite in vetro che saranno veicolate nella gd/do, nei cash and carry e nell'ho.re.ca.
«Per aumentare la nostra presenza sul mercato italiano ed estero stiamo investendo nella comunicazione. Assieme all'ufficio stampa abbiamo calendarizzato una serie di eventi da sponsorizzare oltre ad accrescere la nostra presenza sui social e nel digital sempre con contenuti originali e di qualità», conclude Moro.

Sormapeel

PAPER

LESS PLASTIC
MORE PAPER

PATENT PENDING

50% less plastic

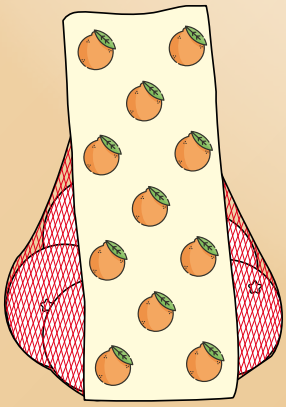
50% more paper

FSC

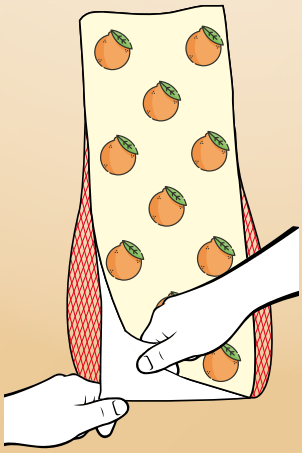
same
- pack style
- pack strength
- breathability
- bagger speed

How to be eco-friendly

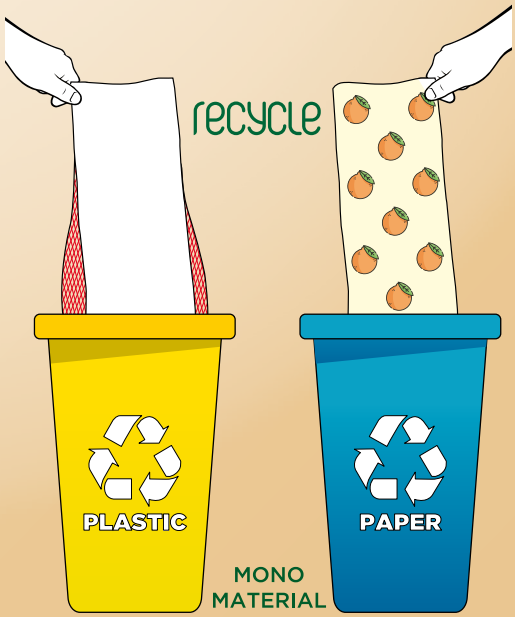
consume



separate



recycle



www.sormagroup.com

Benessere e Bellezza, i driver di Sant'Anna

Due importanti lanci nel 2019 per Fonti di Vinadio-Acqua Sant'Anna. La linea Fruity Touch, che offre un'esperienza di gusto appagante e contemporanea e soddisfa il bisogno primario dell'idratazione, fondamentale per il benessere. La gamma è disponibile in tre gusti: Limone, acqua Sant'Anna arricchita con concentrato di succo di limone; Frutti Rossi, acqua con concentrato di fragola ed amarena; Lime, Zenzero e Guaranà, acqua con succo di lime concentrato, estratto naturale di zenzero e di guaranà. Senza conservanti e coloranti, completamente gluten free e con un basso contenuto calorico, 9 kcal per bottiglia. Disponibile nel formato da 0.5 l, una speciale bottiglia ergonomica. Dedicata al benessere e alla bellezza è invece Sant'Anna Beauty, l'acqua con collagene addizionata con zinco senza glutine, né coloranti e conservanti. Disponibile in tre gusti per soddisfare i palati di tutti: rosa + frutti rossi, kiwi + lime + menta e pesca + pepe nero. Del tutto nuovo anche il packaging: bottigliette da 330 ml dal design elegante e raffinato. I prodotti della nuova linea Sant'Anna Beauty saranno disponibili nella grande distribuzione e in nuovi canali come le catene specializzate beauty e le parafarmacie.

to annuo della quota estero. In particolar modo siamo cresciuti con la bottiglia di vetro sia in Canada che in Germania. Da poco esportiamo anche nell'interessante mercato statunitense».

L'innovazione passa dalla salute

Difficile essere innovativi in questo settore, ma un nuovo segmento ha fatto la sua comparsa: quello delle acque arricchite con ingredienti funzionali. È ancora piccolo nel mercato, ma rivela un elevato valore aggiunto. Secondo Zenith Global, il comparto entro il 2021 dovrebbe raggiungere, a livello globale, i 10 miliardi di litri. Per la stagione, Levissima+ avrà delle novità per le acque funzionali sul mondo degli agrumi che andranno a completare la gamma di referenze già esistenti.

«Si tratta di un mercato in crescita – dichiara l'azienda – che ha raggiunto 3 milioni di famiglie e lo testimonia anche l'allargamento distributivo in gdo dello scaffale delle acque addizionate (15 referenze - Fonte: Iri IS+LSP, GFK. Anno Terminante agosto 2019) e che vede distinti 3 segmenti: Acque funzionali, ovvero arricchite con ingredienti che forniscono benefici specifici e salutari in formati pratici; Acque aromatizzate, per gratificarsi con gusto e poche calorie; Acque Plant Based, ossia bevande che aiutano a seguire uno stile di vita sano ed equilibrato grazie a benefici specifici derivanti dalla natura».■

Il retail in real time.

Ogni giorno, numeri, fatti e protagonisti della Gdo e del largo consumo.

www.distribuzionemoderna.info

DM DISTRIBUZIONE MODERNA

MyGiftCard+

La Carta che contiene tutto

ALLA RICERCA DEI BISOGNI DEI CONSUMATORI

I consumatori hanno fame di esperienze: Epipoli risponde con il multi-catalogo. Con MyGiftCard Plus le esperienze arrivano in cassa e i consumatori possono finalmente acquistare la chiave di accesso ad un mondo fatto non solo di Gift Card.

Dura la vita dei punti vendita ai tempi degli e-commerce: attrarre il consumatore, con prezzi competitivi e servizi di volta in volta sempre più innovativi è una missione talvolta davvero impossibile. Mantenere l'attenzione dei clienti è quindi diventato fondamentatale per i retailer che, a questo punto, non hanno altra scelta se non conoscere sempre più e sempre meglio le loro esigenze nel tentativo di distoglierli dai loro smartphone, chiave di accesso a un web sempre più aggressivo quando si tratta di offerte commerciali. La domanda a cui rispondere nel 2020, quindi, è ancora una volta: cosa vogliono (comprare) i consumatori? I numeri parlano di una spesa sempre crescente nel mercato delle esperienze, dato confermato anche da una ricerca della National Retail Federation del 2019 secondo cui il 52% dei consumatori preferisce ricevere come regalo un'esperienza. Nel dettaglio: la percentuale nella fascia di età fra i 18 e i 24 anni sale fino al 57% seguita da quasi il 50% fra i 25 e i 34 anni e il 44.3% fra 35 e i 44 anni. Non solo: la fame di esperienze ha contagiato anche i consumatori della vecchia guardia visto che persino fra coloro che hanno un'età superiore ai 65 anni uno su cinque preferirebbe ricevere in regalo un'esperienza.

MyGiftCard Plus: la Gift Card che contiene tutto

È proprio per consentire ai retailer di soddisfare anche questa tipologia di esigenza che Epipoli, da sempre attenta a cogliere i trend del mercato, a Natale 2019 ha lanciato la MyGiftCard Plus: l'unica Gift Card multi-catalogo che non solo può essere convertita in una o più carte del catalogo MyGiftCard, ma che può anche essere utilizzata per ottenere un coupon per una cena, un viaggio, un museo a scelta e molto altro. Si tratta di un credito spendibile su una sezione esclusiva del sito MyGiftCard che consente di avere accesso non solo alle Gift Card dei grandi marchi che caratterizzano l'offerta del Gruppo Epipoli, ma anche a tutte le esperienze del catalogo Groupalia. In questo modo l'espositore delle carte diventa un ponte necessario tra il mondo fisico e quello digitale. Non solo: la MyGiftCard Plus vale anche come "biglietto di ritorno" perché i consumatori, una volta acquistata la prima carta e aperto il proprio profilo, potranno di volta in volta ricaricare il borsellino virtuale proprio acquistando un'altra MyGiftCard plus nel proprio supermercato di fiducia.

Latte e suoi derivati

SEMPRE PIÙ HEALTHY

La spesa sostenuta dalle famiglie italiane per latte e derivati è ritornata su terreno positivo, soprattutto per merito dei formaggi (+1,4% nei primi nove mesi del 2019). Questi, grazie all'ampiezza della gamma disponibile - che va dai freschi agli stagionati, dai molli agli spalmabili - rimangono saldi nel carrello della spesa di più di 9 italiani su 10.

Le temperature più calde del solito e le precipitazioni al di sotto della media nel corso dell'estate 2019 hanno rallentato la produzione di latte comunitaria (+0,2% rispetto al periodo gennaio-luglio 2018). Secondo le stime della Commissione Europea, le consegne di latte nell'UE sono cresciute nel 2019 solo dello 0,5%, raggiungendo i 158 milioni di tonnellate, a causa del rallentamento della crescita della produttività e della minore disponibilità di mangimi. La minore disponibilità di materia prima da un lato e la vivacità della domanda mondiale di prodotti lattiero caseari dall'altro hanno contribuito quindi a sostenere il prezzo medio del latte alla stalla nell'UE, che ad agosto ha superato i 33,6 euro/100 kg portando la media dei primi otto mesi dell'anno a un livello di oltre il 3% in più rispetto alla media 2014-2018. Anche se nel mercato del lat-

ECCELLENZE ITALIANE

Da oltre cinquant'anni perseguiamo un obiettivo di qualità eccellente e costante.
Possiamo garantire prodotti buoni e sicuri perché fatti con buon latte Piemontese della nostra filiera controllata e certificata dalla stalla al prodotto finito.
Inalpi, dal 1966 valori giusti, buoni e sicuri.

LATTERIE inalpi

www.inalpi.it

te alimentare la domanda interna risulta fortemente variegata con una crescita della domanda di alcuni segmenti (es. biologico, latte di fieno, senza Ogm ecc.) il declino della produzione dovrebbe proseguire anche nel 2020 (-1% secondo le stime della Commissione UE), anche in considerazione della crescente penetrazione delle bevande a base vegetale.

La domanda mondiale vivace sostiene l'export Ue

Secondo i dati riportati da Ismea, nei primi sette mesi del 2019 le esportazioni Ue di formaggi sono state sostenute soprattutto dalla crescita delle spedizioni verso gli Stati Uniti (+7%), insieme al Giappone (+ 5%) e alla Svizzera (+ 1%). Sebbene inferiore in termini assoluti, l'aumento più dinamico è stato registrato in Cina (+ 20%). Questa domanda dovrebbe crescere ulteriormente e, nonostante il previsto rallentamento

LA COLAZIONE HA UNA MARCIA IN PIÙ

Il consumatore si dimostra sempre più aperto a sperimentare e poi premiare le innovazioni che "valgono". Davanti a questa sfida, Parmalat ha sempre avuto a cuore e investito nello studio di prodotti ideali per prima colazione, essenziale per cominciare al meglio la giornata. Con questo spirito, a settembre 2019 ha lanciato il nuovo Latte Parmalat Colazione Plus: ottenuto grazie a un semplice processo fisico, la nuova referenza contiene il 50% in più di proteine e il 30% in più di calcio rispetto a un latte normale. Fornisce, quindi, 1/3 del fabbisogno giornaliero di proteine, come consigliato anche nel Documento SINU-SISA sulla prima colazione (2018). In più il calcio, di cui il latte è un veicolo fondamentale, è necessario per il mantenimento di ossa e denti normali. Il maggiore contenuto di proteine e calcio, rende il gusto di "Colazione Plus" particolarmente piacevole perché pieno e consistente, anche nella formulazione scremata.

delle spedizioni verso gli Stati Uniti a causa delle tensioni commerciali, la domanda proveniente da altri mercati potrebbe contribuire a un aumento complessivo delle esportazioni di circa il 2%, ma a fronte di una domanda interna stabile, l'aumento stimato della produzione dovrebbe essere prossima all'1%.

Anche il mercato nazionale resta positivamente orientato nel 2019, come evidenziato dall'indice Ismea dei prezzi all'origine per latte e derivati che ha presentato nei primi nove mesi dell'anno una variazione del +8,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.
La dinamica è stata principalmente determinata dalla sostenuta ripresa dei prezzi di tutti i principali formaggi della tradizione italiana, soprattutto i duri (+16,2% nel periodo gennaio-settembre).

Riparte la spesa per latte e derivati

La spesa sostenuta dalle famiglie italiane per latte e derivati è ritornata su terreno positivo, principalmente come conseguenza di un lieve incremento dei prezzi al dettaglio che ha interessato soprattutto i formaggi (+1,4% nei primi nove mesi del 2019). Questi, grazie all'ampiezza della gamma disponibile - che va dai freschi agli stagionati, dai molli agli spalmabili - rimangono fermi nel carrello della spesa di più di 9 italiani su 10 e rappresentano ben il 60% del valore totale della spesa per latte e derivati. Il consumo di formaggi è caratterizzato da un acquisto a frequenza settimanale e una preferenza spiccata nei confronti dei prodotti freschi, che attualmente rappresentano oltre un terzo

Inalpi, delizie stellate per tutti

A gennaio 2019 Inalpi ha creato una propria società di Ricerca e Sviluppo, dove studiare nuovi prodotti in collaborazione con lo chef Giampiero Vivalda. Dopo il lancio, lo scorso anno, della Fonduta Reale, quest'anno sarà la volta di altri tre prodotti: Panna Cotta, Crema bianca spalmabile e Tiramisù. «Come azienda – afferma il presidente Ambrogio Invernizzi – crediamo di avere il dovere di portare nelle case dei consumatori cibi di eccellenza a un prezzo accessibile. Per questo ci siamo rivolti a uno chef stellato».

LATTERIA VIPITENO RIVITALIZZA IL SEGMENTO YOGURT

Per Latteria Vipiteno il 2019 ha visto una crescita complessiva sul mercato italiano che ha permesso di incrementare dello 0,1% la propria quota di mercato, attestandosi così in termini di volumi all'11% e 8,8% a valore. Lo scorso anno è stato anche caratterizzato da due lanci importanti, il primo lo yogurt biologico magro nel vaso vetro in bistrato, marmellata sotto e yogurt sopra, in tre gusti (pera/zenzero, ciliegia, lampone), il secondo il nuovo Fitline, yogurt magro con -50% di zucchero rispetto alla media del mercato, con solo 47 kCal nella confezione 8x125g. Da questo gennaio sono in uscita quattro nuove referenze di yogurt biologico, nel formato 250 grammi nei gusti cocco/mandorle, mango/curcuma, lime/zenzero, mela/cannella. Nel 2020 punterà ancora sul segmento del biologico, senza trascurare i mercati di riferimento, ovvero quelli che hanno permesso la crescita dell'azienda negli anni, quindi saranno lanciate novità anche nel mondo intero e magro.

dei volumi complessivamente acquistati, seppure in flessione (-4% in volume nel periodo gennaio-settembre del 2019). Si segnala, all'opposto, una ripresa dei consumi domestici di formaggi duri e semiduri nella misura dell'1% circa in volume.

Biologico e delattosato guidano le vendite

Guardando al latte ci si trova di fronte a dinamiche completamente diverse. La tipologia di latte più diffusa è il parzialmente scremato (con una penetrazione di circa il 72%), ma a trainare i consumi è soprattutto il prodotto delattosato sia fresco sia uht (rispettivamente +16% e +8% in volume nei primi nove mesi del 2019). Situazione ancora complessivamente negativa per lo yogurt (-0,7% in volume), nonostante gli andamenti differenziati tra i vari segmenti merceologici (magro +3,5%, intero -2,5% in volume). «Anche secondo i dati che ci sono stati forniti da Iri (at dic. 2019, canale Italia + Discount) – conferma **Andrea Alfieri, responsabile marketing di TreValli Cooperlat** – il latte fresco classico è diminuito del -6% a volume e quello Uht del -3,2%, a fronte di una crescita del +63% del fresco biologico e del +4,6% dell'Uht Alta Digeribilità». Segmenti in cui l'azienda inten-

un'idea di

trevalli

LINEA

ALTA DIGERIBILITA'

IL BENESSERE BUONO PER DAVVERO.

LATTE UHT: VIVISANO, VIVIDIGERIBILE, VIVILEGGERO
SENZA LATTOSIO*, LATTE 100% ITALIANO

PANNA DA CUCINA: SENZA LATTOSIO*,
SENZA GLUTINE, LATTE 100% ITALIANO

**60% di grassi in meno rispetto alla besciamella classica Trevalli

BESCIAMELLA LEGGERA:
SENZA LATTOSIO*, SENZA GLUTINE,
LATTE 100% ITALIANO, - 60% DI GRASSI**

MOZZARELLA:
SENZA LATTOSIO*,
LATTE 100% ITALIANO

PANNA SPRAY:
SENZA LATTOSIO*, SENZA GLUTINE,

La bontà scopre l'Alta Digeribilità.
Latte, Panna da Cucina, Besciamella, Panna Spray e Mozzarella da tavola.

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

Linea Alta Digeribilità Trevalli, un'idea che pensa ai consumatori di oggi:
*senza lattosio (meno dello 0,1%) • senza glutine • senza conservanti

WWW.LATTETREVALLI.IT
WWW.TREVALLI.COOPERLAT.IT

de concentrare la propria attenzione per quest'anno. Nel 2019 TreValli Cooperlat aveva lanciato la linea Bontà del Parco, composta da Burrata, Mozzarella e Stracciatella; prodotta nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini (Marche-Umbria) con latte 100% italiano. La prima novità riguarda la brand extension di Hoplà, che presto sarà arricchita da una linea 100% vegetale e biologica composta, tra le altre referenze, da quatto bevande vegetali: Soia, Avena, Riso e Mandorla.

Cresce la voglia di natura

Come detto, il settore biologico continua a confermarsi in forte crescita, con un tasso di penetrazione dei prodotti bio nelle famiglie italiane passato dal 55% del 2013 all'86% del 2019 (Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2019). A fronte di questo trend in continua ascesa, anche nel 2019 è stata migliorata l'offerta di Granarolo Biologico, la gamma completa e distintiva composta da latte, yogurt, mozzarella, stracchino e ricotta, prodotta con latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti della filiera del Gruppo: oggi Granarolo è la più grande filiera italiana del latte biologico la cui qualità è controllata e certificata in tutte le fasi della produzione. Circa il 10% del latte che viene raccolto dai soci-allevatori della filiera Granarolo oggi è biologico. Nel sito dell'azienda sono segnalati gli allevamenti biologici Granarolo e gli stabilimenti dove viene conferito il latte, tutti di prossimità. Ad oggi tutte le stalle del Gruppo (le prime sono state quelle biologiche) hanno la certificazione del benessere animale secondo lo standard CReNBA DTP122 n.53024 del 12/01/2018.

I mini formati conquistano anche il latte

In termini di volumi, il segmento Basico resta però il più importante del mercato (76,5%) sebbene performi negativamente, mentre, come abbiamo visto, continua la crescita del segmento delattosato, che sviluppa il 20% dei

Un tuffo nella Bontà

Tanya Gagnotti

...dei Freschi Cremosi

...degli Hummus di Ceci

mmmh... Exquisa

exquisa.it

...la Bontà va condivisa

volumi totali di mercato, con un indice di prezzo pari a 134. L'innovazione, però, si concentra anche nel packaging. Nel mese di settembre 2019, Parmalat ha lanciato due nuove referenze nel formato da 250 ml Pet: Latte Parmalat PS 100% Italiano e Latte Zymil Magro Digeribile 0,1%. «Il nuovo formato da 250 ml – specifica Parmalat – è adatto a giovani coppie, single e light users, che lo preferiscono perché permette di avere a disposizione la quantità desiderata di latte riducendo gli sprechi di prodotto, ed è ideale per offrire una colazione varia ed equilibrata, oltre che per macchiare il caffè, per i piccoli usi in cucina e per il consumo "on the go"».

Latte in polvere nel rispetto dell'ambiente

Inalpi, l'azienda lattiero-casearia di Moretta, in provincia di Cuneo (175 milioni di euro di fatturato in aumento del 3%), quest'anno entra nel secondo decennio del progetto di filiera inaugurato nel 2010 grazie alla sinergia con Coldiretti, la cooperativa Compral Latte e Ferrero spa. «Stiamo lavorando all'ampliamento dell'azienda con la seconda torre di polverizzazione - ha spiegato **Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi**, nella giornata 'Polvere di latte: esperienze di futuro verso il 2030' - speriamo di farcela per la fine del 2020». Nel cassetto c'è il sogno di creare un marchio del latte in polvere 100% Piemonte. Nella torre di polverizzazione, viene portato il latte delle 240 aziende agricole che fanno parte di Compral, alle quali viene riconosciuto un prezzo indicizzato del latte seguendo 104 parametri di qualità ed etica produttiva, nel rispetto dell'ambiente, degli animali e dei produttori. Altri obiettivi dell'azienda sono in ambito della sostenibilità per cercare packaging

Prodotti eco-friendly per Exquisa

Oltre a proporsi come specialista dei Freschi Cremosi, gli obiettivi di Exquisa per il 2020 sono di lavorare maggiormente su scelte produttive eco-friendly: i costanti investimenti in termini d'innovazione tecnologica garantiscono anche per il futuro il pieno rispetto per l'ambiente, gli animali e il territorio. Exquisa è infatti convinta che le aziende di successo del domani siano quelle che avranno a cuore il bene comune.
Dal 2019, inoltre, la campionessa olimpica Tania Cagnotto è testimonial dell'azienda. Cagnotto è stata la voce della campagna radio 2019 a livello nazionale, nonché protagonista del visual della campagna stampa che la mette al centro con il suo prodigioso tuffo per promuovere in "sincro" le specialità della tradizione lattiero-casearia e gli Hummus di Ceci Noa, la linea vegana nata dalla costante attenzione di Exquisa verso le nuove esigenze del consumatore.

più green e arrivare a processi di produzione a zero emissioni. «Vogliamo arrivare nei prossimi tre anni – prosegue Invernizzi – e essere una delle prime aziende a Zero consumo d'acqua e realizzare un biodigestore per produrre energia elettrica dagli scarti». E quest'anno aprirà una filiale a Shangai.

Arrivano i latti "regionali"

Lo scorso anno l'altoatesina Mila aveva lanciato Latte Fieno "più giorni" per dare l'opportunità anche al consumatore italiano fuori del Trentino-Alto Adige di consumare un latte altoatesino di ottima qualità. Questo prodotto, che è 100% Latte Fieno dell'Alto Adige senza Ogm, proviene da mucche nutrite secondo le tradizioni alpine, con erba fresca, fieno e piccole quantità di cereali, rinunciando completamente agli insilati (foraggi fermentati). L'Unione Europea lo ha dichiarato come specialità tradizionale Garantita (Stg), per cui tutta la produzione viene accuratamente regolamentata e controllata. Un'altra novità, disponibile da ottobre 2019 è lo Skyr Mix, un prodotto innovativo con tante proteine e pochi grassi che abbina Mila Skyr a combinazioni di müsli e frutta. «È uno spuntino completo – dichiarano dall'azienda –, ideale per una merenda, a colazione o come pasto sostitutivo. Per la sua produzione vengono utilizzati ingredienti selezionati per creare uno snack naturalmente

Granarolo innova in tutti i segmenti

La novità più importante del 2019 è stato il lancio sul mercato dei formaggi Granarolo Gusto di una Volta, una gamma unica e distintiva, fatta con latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti della filiera Granarolo, che nasce dalla volontà di far riscoprire i metodi produttivi dell'antica tradizione casearia italiana offrendo prodotti dai sapori autentici di un tempo, evidenziato anche dalla scelta di packaging. Le nuove referenze vanno così ad ampliare e a completare la gamma nata a maggio 2017 con il Latte Granarolo Gusto di una Volta. La linea di formaggi si compone di Mozzarella Fior di Latte, Ricotta Fresca e cinque referenze di yogurt in vetro (bianco, fragola, pistacchio, nocciola, caffè), e continua a evolversi e ampliarsi. Una delle ultime novità nel comparto latte è stato il lancio di Granarolo G+, bevanda da latte con il 30% di zuccheri in meno rispetto al latte utilizzato, senza lattosio (<0,01 %) e fatta con latte 100% italiano selezionato negli allevamenti della filiera Granarolo, controllato e garantito in ogni fase. Il processo produttivo prevede innanzitutto la scomposizione dello zucchero del latte, il lattosio, nei suoi due zuccheri semplici, glucosio e galattosio, per renderlo adatto a tutti, anche a chi è intollerante al lattosio o fa fatica a digerirlo.

buono, senza aromi e anche questo con 100% Latte Fieno dell'Alto Adige». È disponibile in quattro gusti, uno dei quali senza zuccheri aggiunti.
Nella linea Latte Fieno anche Brimi propone una nuova referenza: la mozzarella ottenuta da mucche che si nutrono di erbe fresche o essicate, come fieno, paglia, fiori.

Nuove referenze mediterranee si fanno largo

Olympus, conosciuta in Italia per i prodotti dallo stampo ellenico, come Feta e Yogurt Greco (Bio, Senza Lattosio, Feta a ridotto contenuto di sale, Feta Barricata ecc), punta all'innovazione. «Quest'anno, visto il successo che sta avendo in altri paesi di nostra competenza – afferma **Giulia Boccadamo, responsabile marketing per Olympus Italia** –, abbiamo deciso di ampliare la nostra offerta di formaggi a una categoria non tipicamente Greca ma comunque di matrice mediterranea: L'Halloumi, un formaggio cipriota bianco fatto con tre diverse tipologie di latte e ideale da grigliare. Un'altra categoria su cui puntiamo molto è quella dei kefir: referenze al cucchiaio nei gusti classico, kiwi-avena, fichi-avena e prugna-avena e una referenza drinkable».

Non solo latticini per le aziende del settore

Exquisa, specialista dei Freschi Cremosi, ha interamente rinnovato la sua gamma di prodotti lattiero caseari con novità anche per la categoria degli Hummus vegetali Noa. Il processo, supportato da una importante strategia di comunicazione, ha dato nuovo slancio al business e all'immagine di Exquisa che oggi promuove all'unisono latticini e hummus di ceci riuscendo a soddisfare con lo stesso messaggio di eccellenza le esigenze di target molto diversi tra loro. « Per soddisfare la crescente richiesta di prodotti eticamente corretti e "free from", Exquisa ha valicato persino i confini
della sua tradizione lattiero casearia per offrire anche alternative vegane, come gli Hummus di Ceci Noa», afferma l'azienda.■

Le nostre proposte di UOVA e CAMPANE preziosamente DECORATE A MANO

*Le nostre **Uova** e le nostre **Campane di Pasqua** sono prodotte in tiratura limitata con **Puro Cioccolato di Alta Qualità**.*

*Le **decorazioni**, tutte rigorosamente **fatte a mano** dai nostri Maestri decoratori, sono prodotte con **materie prime genuine e semplici**, ottenendo così risultati di **Alta Pasticceria**.*

*Inoltre tutte le nostre Uova e Campane sono **personalizzabili** con il **Vostro Nome o Claim Aziendale** e/o con una **sorpresa pensata da Voi**.*

*Il **metodo artigianale** utilizzato nella decorazione dei nostri Prodotti fa si che ogni **Uovo decorato** diventi una **vera Opera d'Arte**.*

Arlotti & Sartoni sas
Via Gherghenzano, 1/2 - S. Giorgio di Piano (Bo)
Tel. +39 051 663 60 90 - Fax +39 051 663 60 52
isarlotti@libero.it - www.isarlotti.com

Conserve Italia, private label in crescita del 4,6%

Per il 2020 preoccupa la possibile frenata dovuta alla ridotta disponibilità di materia prima per via della difficile campagna 2019.

L'esercizio 2018-19 di Conserve Italia si è chiuso con un trend positivo per le vendite di private label, in crescita a livello di Gruppo del 4,6% rispetto all'anno precedente, grazie soprattutto alle ottime performance registrate nei mercati esteri. Tuttavia, nel 2020 è prevista una frenata dovuta alla ridotta disponibilità di materia prima (in particolare pomodoro) a seguito della difficile campagna 2019, nella quale si sono verificate condizioni meteorologiche tali da compromettere parte della produzione.

«Il consumatore oggi vuole garanzie su qualità, sicurezza e ridotto impatto ambientale dei prodotti anche nel caso della marca del distributore, dove pure cerca una maggiore convenienza – dichiara **Andrea Colombo, direttore commerciale retail Italia di Conserve Italia** -. Per questo le aziende della Distribuzione sono sempre più esigenti nel chiedere il rispetto di questi requisiti, che verificano anche con frequenti controlli nei nostri stabilimenti e nei nostri campi». Da questo punto di vista, l'impegno di Conserve Italia è massimo. «Ogni anno il nostro laboratorio presente nella sede aziendale di San Lazzaro di Savena (Bo) analizza 11.000 campioni di prodotti che generano oltre 3 milioni di dati analitici. Da anni siamo impegnati nella riduzione dell'impatto ambientale delle nostre produzioni, diminuendo la plastica nelle bottiglie dei succhi (-20% con un risparmio di 600 tonnellate annue), lanciando nuovi packaging più sostenibili, promuovendo tecniche di agricoltura di precisione che razionalizzano il consumo idrico e il ricorso a fertilizzanti, oltre a investire sul trasporto delle merci su treno e togliendo così 3.375 camion dalla strada ogni anno (con un risparmio di 4.000 tonnellate di CO_2)».

Risulta fondamentale anche la capacità di servizio nei confronti della Distribuzione. «Grazie al nostro sistema di logistica – continua Colombo – riusciamo a consegnare in tutte le regioni italiane con un lead time massimo di 5 giorni e con un OTIF (on time in full, ndr) pari al 98,9%».

È soprattutto all'estero che negli ultimi anni Conserve Italia ha accresciuto in maniera significativa le vendite di private label (+9,9% solo nell'ultimo esercizio). «Fedeli alla nostra mission cooperativa – spiega il **direttore commerciale estero Diego Pariotti** – non perdiamo mai di vista l'obiettivo di valorizzare tutta la materia prima conferita dai nostri soci produttori. Le insegne della distribuzione estera sono molto esigenti nel pretendere garanzie sui nostri processi produttivi».

Caso tratto dalla ricerca Retail Innovations 14, a cura di Kiki Lab – Ebeltoft Group

L&T Sports

Germania, Osnabrück

Un flagship che contrasta la concorrenza dell'online grazie alla possibilità di sperimentare varie attività sportive, incluso il surf in una piscina con onde artificiali

Info chiave

Flagship abbigliamento
e attrezzature sportive
2018: apertura
5.500 mq su 5 piani
800 mq palestra

Per contrastare lo sviluppo dell'ecommerce, L&T ha aperto un flagship che delinea nuovi standard per il retail esperienziale. In oltre 5.500 metri quadrati i clienti hanno ampie possibilità di praticare vari sport, anche inusuali, testando prodotti e attrezzature. Il concept diventa così un destination store, capace di attirare clienti da un ampio bacino gravitazionale, nonché di promuovere la cittadina di Osnabrück all'interno dello scenario del retail tedesco.

Edutaintment e retailtainment

Il 'cuore pulsante' del negozio è una piscina coperta di 15 per 7,5 metri. Grazie alle onde artificiali i clienti possono testare le tavole da surf o semplicemente approfittare per fare un po' di surf in città. La piscina è visibile da gran parte del negozio, anche dai piani superiori, diventando un elemento di animazione costante e anche uno stimolo per avvicinarsi a questo sport, sempre più popolare fra i giovani, ma non facile da praticare se lontani da un mare adatto. Le ampie finestre accanto alla piscina, con vista sul fiume Hase, creano un'ambientazione che rende ancora più attrattiva l'esperienza.
Un altro elemento di richiamo del flagship è la palestra di 800 mq situata al primo piano.

Area chiave: Engagement
Tendenza complementare: Edutainment

Le diverse opportunità di godere e sperimentare lo sport in un ambiente unico garantiscono un costante flusso di clienti.
Sfida: garantire un adeguato tasso di conversione e livello di scontrino medio per rendere sostenibili gli investimenti elevati.■

Autore: Fabrizio Valente, founder e amministratore di Kiki Lab – Ebeltoft Italy

Per offrire ai clienti un'esperienza di allenamento unica, le aree cardio e di lezioni di gruppo in palestra sono progettate per ricreare le condizioni dell'allenamento in quota a un livello di 2.500 metri.
Il negozio include anche numerose altre aree progettate per sorprendere i clienti, coinvolgendo i brand partner nella progettazione e realizzazione di eventi e attività, come ad esempio partite di calcio per testare i prodotti o gli incontri con atleti. Sono state predisposte anche nove aree 'time-out', in cui i clienti possono rilassarsi.

Commento finale Kiki Lab Ebeltoft Group

Il flagship di L&T Sports è un esempio coraggioso di come il retail fisico può rispondere alle pressioni dell'ecommerce.

Fino a ora abbiamo visto come lo smartphone dei clienti possa essere "cavalcato" dai retailer per arricchire l'esperienza d'acquisto, fidelizzare il cliente o altri scopi simili. Proviamo ora a fare una carrellata su applicazioni reali in giro per il mondo.

Lo smartphone entra in negozio

(parte 5ª)

Sfruttando i telefoni dei clienti, Walmart a Dallas ha realizzato un negozio (a insegna Sam's Club) dove il personale svolge il ruolo di assistente alla vendita, mentre i cassieri sono gli acquirenti stessi. Utilizzando l'app ad hoc i visitatori fanno il self-scan di ogni prodotto e pagano direttamente dal loro dispositivo mobile. La particolarità? La app integra funzioni di lista della spesa dove i prodotti scompaiono appena messi nel carrello, e l'elenco può essere creato automaticamente da un motore di intelligenza artificiale che si basa sullo storico del cliente. Non solo, funzioni di realtà aumentata valorizzano i prodotti presenti e forniscono informazioni di acquisto utili al consumatore. Sfruttando poi localizzatori Bluetooth in negozio la app funge anche da navigatore per guidare il cliente a trovare velocemente i prodotti sui diversi scaffali.
Poter usare i dispositivi dei clienti vuol dire risparmiare sui costi di hardware che possono essere invece indirizzati a sviluppare soluzioni con un design migliore. Il fatto più importante è che il cliente non deve imparare a usare un terminale specifico per quel negozio, ma interagisce con un oggetto a lui completamente familiare, abbassando drasticamente la barriera di utilizzo.

Ciò avviene non solo in America, in Asia app quasi simili esistono per gli store Freshippo (di Alibaba) e 7Fresh (JD) dove i clienti possono visualizzare informazioni nutrizionali sui prodotti inquadrandoli dal telefono e pagare direttamente con quest'ultimo. Nel mercato asiatico il mobile payment è ormai maturo e diffuso più che da noi. Similarmente American Apparel ha sviluppato una app che consente ai propri clienti di inquadrare un capo di abbigliamento (anche sul digital signage nei negozi) e ricevere tutte le informazioni sul prodotto, i differenti colori in cui è disponibile e persino le recensioni di altri clienti.

Il negozio House of Innovation 000 di Nike, a New York, è stato progettato proprio per massimizzare l'esperienza con la app della casa. Anche qui inquadrando un prodotto è possibile avere più informazioni, acquistarlo e pagarlo senza fare la coda o anche richiedere di trovarlo in camerino per una prova nella taglia e colore desiderato.

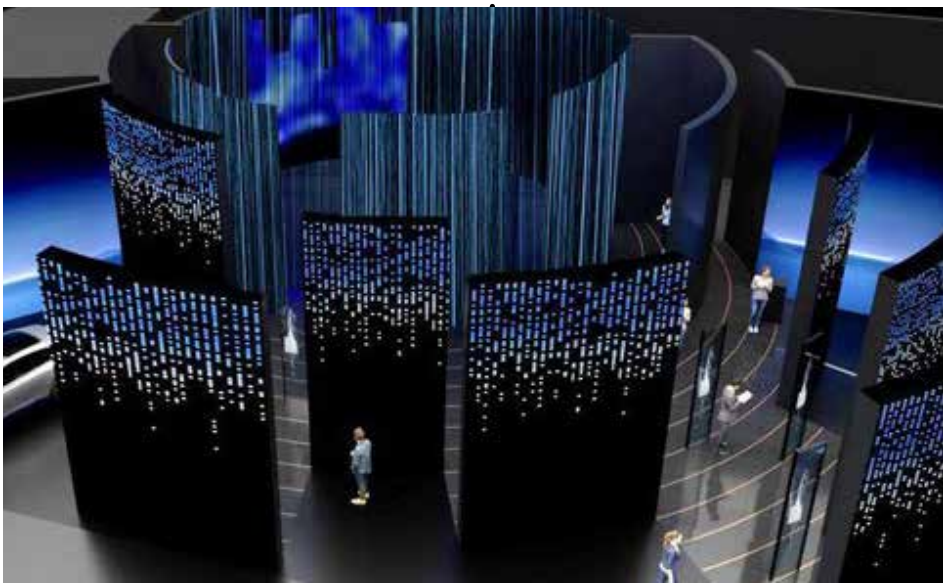
Sempre negli Stati Uniti è interessante il caso di Stance, azienda specializzata nella vendita di calze. Anche in questo caso è possibile saltare la coda alla cassa facendo un self-checkout con lo smartphone. La particolarità è che non è richiesta alcuna app. Il cliente inquadra un codice che lo porta su una pagina web dalla quale è possibile fare la lettura dei codici a barre dei diversi prodotti e pagarli. Utilizzando il browser di navigazione già presente in tutti i telefoni si elimina una complicazione tecnologica, rendendo immediatamente tutti i clienti già pronti a usare la loro soluzione. Chiaramente questo vantaggio "frictionless" va a discapito di altre funzioni più avanzate che una app consentirebbe.

Uno dei grandi vantaggi di usare percorsi di acquisto basati sugli smartphone è una certa protezione nel tempo dell'investimento fatto. Questi oggetti continueranno a essere presenti nelle tasche, e nelle mani dei clienti, per i prossimi anni, non c'è il rischio di obsolescenza tecnologica. Certo, le app devono essere mantenute e aggiornate continuamente, e questo ha un costo. Allo stesso tempo però vuol dire avere la possibilità di migliorare continuamente l'interazione con il cliente e offrire nuove opportunità, senza dover fisicamente rimpiazzare delle apparecchiature nel punto vendita, semplicemente aggiungendo nuove funzionalità alla app.■

Paolo Pelloni,
Digital Club/Retail

TUTTE LE NOVITA' E I TREND DI CES2020

Ces2020 è la più grande fiera al mondo di tecnologia consumer. Sia come quantità di categorie tecnologiche presenti, sia come ampiezza di produttori, ed è certamente la più influente a livello internazionale. A tutti gli effetti uno "stage of innovation".



Oltre 4.500 espositori, 1.200 start-up, 20.000 nuovi prodotti lanciati nel mercato, 170.000 partecipanti in rappresentanza dei più svariati mercati: 5G, connettività, intelligenza artificiale, augmented, virtual e spatial reality, smart cities, resilience technologies, sport ed esports, robotics, products e molto altro.
L'apertura del Ces è sempre una grande occasione per alcuni passaggi: presentazione dei trend tecnologici da parte di Cta (associazione tecnologica americana), presentazione delle principali novità tra le start-up, presentazione del cosidetto "unveil Ces2020", dove vengono illustrati i prodotti più innovativi dell'anno.
Nel pre-show il **Presidente e CEO Samsung Consume Electronics Oh-Hyun Kwon** si è focalizzato sulla "age of experience", una decade centrata sulla Human Centric Innovation, ovvero una combinazione di hardware, software creati per espe-

rienze personalizzate degli utenti. «La vita del cliente deve essere più facile, conveniente, significativa», ha esordito Oh-Hyun Kwon. Samsung ha quindi illustrato il panorama delle ultime iniziative: robotica intelligente, Intelligenza artificiale, 5G, edge computing. Samsung ha offerto uno "snapshot" del futuro e come le tecnologie daranno supporto all'uomo, come gli faranno realizzare esperienze innovative e adattive al proprio stile di vita. «Nell' Age of experience – ha proseguito Oh-Hyun Kwon - abbiamo bisogno di ripensare allo spazio in cui dobbiamo far convivere i nostri differenti stili di vita».
Sempre nello stesso giorno il **Chaiman del board of Directors di Daimler Ag, Ola Kallenius**, ha trattato i temi sulla sostenibilità futura e il rapporto con la mobilità. Kallenius si è presentato sul palco con **James Cameron, dirigente di Daimler Ag**, che ha presentato l'ultimo concept car della Mercedes, chiamato "The Vision Avtr". Rappresenta una partnership tra Merced Benz e Cameron's film franchise. L'auto non ha porte, ma 33 bionic flaps movibili che simulano la dinamica delle pelle di un rettile. "The Vision Avtr", inoltre, è in grado di raccogliere impulsi e percepire il respiro del guidatore. Una concept car in grado di fondere passeggero e automobile in un organismo simbiotico.

2020 TECH TRENDS TO WATCH
Steve Koenig e Lesley Rohrbaugh di Cta hanno poi presentato i tech trend 2020. Secondo il report di gennaio 2020 "U.S. Consumer Technology Sales & Forecasts", emerge che la popolarità e l'utilizzo dei servizi di streaming stanno incrementando straordinariamente, la connettività 5G sta avanzando sempre più rapidamente, mentre l'Artificial intelligence (Ai) sta abilitando un'enorme quantità di tecnologia che promette di generare revenue growth per il mercato U.S. della consumer tech industry, fino ad arrivare al record previsto di 422 miliardi di dollari in retail revenues già entro il 2020, con una crescita vicina al 4% rispetto allo scorso anno.

UNVEILED LAS VEGAS
L'apertura della sezione "Unveiled at CES2020" ha mostrato 200 nuovi esibitori, includendo 98 start-up dall'Eureka park (start-up haib del Ces). Più di 1.900 rappresentanti dei media nazionali e internazionali hanno preso parte all'apertura. Alcune particolarità viste in questa occasione: "Source Hydropanel", un dispositivo che può estrarre acqua ed elettricità dall'aria; "Smart Bathmat" che controlla peso corporeo, Indice di massa corporea e postura, e offre anche un servizio per disabilità; "AR/VR", software che consente di illustrare i risultati ottenuti prima e dopo il workout.

Marco Zanardi, Vice Presidente Retail Institute Italy e Partner Beready

Ancora tempi amari per zucchero e dolcificanti

Di fronte a un mercato ancora in difficoltà le aziende rispondono puntando su referenze ad alto valore aggiunto, in linea con le esigenze del consumatore moderno.

Il mercato della dolcificazione, da qualche anno a questa parte, sta vivendo una fase critica dovuta in parte alle nuove tendenze che demonizzano il consumo eccessivo di zuccheri a favore di un'alimentazione più leggera e salutare e in parte al crollo del prezzo della materia prima.
«Il mercato della dolcificazione – spiega **Alessio Bruschetta, business director di Eridania** - nel suo complesso vive una fase di maturità e registra trend negativi: a fine dicembre 2019 valeva 254,6 milioni di euro (-3,5% rispetto allo stesso periodo anno precedente), con lo zucchero che copre circa 82% e i dolcificanti attestati al 18% (fonte IRI – tot. Italia escluso

Discount – AT Dicembre 2019)».
«Da quello che abbiamo visto negli ultimi mesi – aggiunge **Leandro Cariolo, Marketing & Trade Marketing Manager di Italia Zuccheri** - c'è tuttavia un rallentamento di questo trend decrescente. Questo andamento riguarda però solo la grande distribuzione, non tutto il canale del BtoB, ovvero l'industria, dove in realtà - anche se non ci sono dati ufficiali - la situazione è piuttosto stabile».

PERDE ANCORA LO ZUCCHERO DI CANNA, BENE LA STEVIA

Prosegue il trend negativo dello zucchero di canna che dopo anni di forte e costante sviluppo, aveva già registrato un rallentamento nel 2018. «Lo zucchero di canna – evidenzia Cariolo di Italia Zuccheri -, nella grande distribuzione ha fatto registrare negli ultimi due anni una flessione maggiore rispetto al semolato. Sembra, infatti, che il consumatore abbia recepito che questa tipologia non ha benefici particolari rispetto al classico semolato».
Quanto ai dolcificanti, la Stevia continua il suo trend positivo, come ci confermano da Sperlari: «dal 2012 in Italia la pianta di Stevia viene utilizzata all'interno delle formulazioni ed è molto apprezzata per la sua origine naturale».
All'interno della dolcificazione naturale l'azienda sta sviluppando con il brand Dietor un nuovo segmento: i Dolcificanti biologi-

ci, intercettando così il trend del biologico già emergente sia nel mondo del Food che nella categoria.
«Nei dolcificanti – specifica Bruschetta di Eridania - noi siamo leader nel segmento Stevia con oltre il 40% con il marchio Truvia la gamma di dolcificanti di origine naturale dal sapore dolce e a zero calorie, in versione Vasetto, Doypack, Bustine, Compresse e Liquide».

INNOVAZIONE FA RIMA CON SOSTENIBILITÀ

Il mercato della dolcificazione è, da sempre, piuttosto statico in termini di innovazione. I player tuttavia si impegnano continuamente per offrire ai consumatori una gamma sempre più completa di prodotti. «Oltre ai dolcificanti "sintetici" più tradizionali (aspartame e saccarina), – dichiara **Michele Morisi, Direttore Marketing D&C** - si stanno affermando altri ingredienti quali sucralosio, stevia, eritritolo, agave, zucchero di cocco, ecc. su cui noi stiamo già operando». Nel segmento Stevia l'azienda ha inserito un nuovo formato da 300 compresse che introduce in Italia il concetto di "refill", ovvero una confezione che consente di ricaricare il dispenser offrendo al consumatore un prezzo per dose più conveniente e soprattutto la possibilità di ridurre lo spreco di plastica ed imballi. «Il nostro obiettivo – puntualizza Morisi – è offrire una soluzione ecologica e sostenibile al consumatore».
Anche per **Tereos**, azienda francese che nel 2019 è riuscita ad imporsi come player di riferimento nel mercato dello zucchero italiano, l'aspetto della sostenibilità è fondamentale. «L'innovazione del packaging – spiega il **Key Account Manager B2C Vincenzo Vangone** -, l'attenzione all'ambiente che va verso prodotti riciclabili, a basso impatto am-

La 'brand architecture' di Eridania

Parte del colosso agroalimentare francese Cristal Union, Eridania è market leader e category captain della dolcificazione dal 1899, con una quota globale che supera il 30%, una brand awareness superiore al 90% e leader in tutti i segmenti, dal semolato allo zucchero di canna, fino alle specialità. «Si inserisce in questo contesto – racconta Bruschetta - la recente "brand architecture", che punta a introdurre non solo un linguaggio e uno stile distintivi, ma un autentico cambiamento culturale che vede i retailer giocare un ruolo da protagonisti. La nostra offerta si caratterizza per la qualità e la premiumness dei prodotti e per l'ampiezza e la profondità di un portfolio che copre trasversalmente tutti i segmenti del mercato, cogliendo gli insight dei consumatori, sempre più orientati verso prodotti di qualità, naturali, senza retrogusto, biologici, integrali e ipocalorici, e le esigenze della moderna nutrizione clinica».

NOSTRANO

L'UNICO ZUCCHERO GREZZO DI BARBABIETOLA 100% ITALIANO.

IL MIO PRODOTTO DEL CUORE 2019 - 2020

Scelto dai consumatori italiani

Nostrano è entrato nel cuore dei consumatori italiani e si è aggiudicato l'importante riconoscimento di **vincitore assoluto** del premio **"Il Mio Prodotto del Cuore"**.

Italia Zuccheri

Filiera 100% italiana

bientale, con filiere produttive certificate, oggi rappresentano uno dei temi caldi del nostro business. Pertanto, sono elementi dai quali non si può prescindere nell'immediato futuro per differenziare una commodities come lo zucchero sullo scaffale rispetto alle altre».

UNO SCAFFALE SEMPRE PIÙ DOLCE

Tra le novità lanciate recentemente dai player del mercato nell'ultimo anno si segnala in casa Eridania il nuovo ampliamento della gamma Zero, disponibile, oltre che nel formato liquido da 50 ml e 100 ml, in compresse e nel formato bustine da 1gr, entrambe con packaging completamente riciclabili e certificati FSC. L'azienda, inoltre, ha esteso la propria offerta di referenze per la dolcificazione con la Linea Mieli disponibili nella varianti Millefiori, di Acacia (convenzionale e biologico), l'esotico miele dalla Patagonia. Il lancio più recente di D&C riguarda, invece, la nuova formulazione della polvere a base di estratto di foglie di stevia, ancora migliorata nel gusto e nella facilità di dosaggio. A questa si è aggiunta la formulazione liquida dei dolcificanti a base di sucralosio in confezione da 48 ml.

COMUNICAZIONE, UN DRIVER FONDAMENTALE

Un prodotto di prima necessità come lo zucchero esige importanti investimenti in comunicazione da parte dei player oltre che in attività di trade marketing.

«Da sempre – conferma Bruschetta di Eridania - sosteniamo i nostri brand con costanti ed importanti investimenti in comunicazione, che comprendono sia TV, dal placement nel format Bake Off agli spot dedicati a "Zero", "Selezioni di Canna" e "Linea Bio", sia i canali online sviluppati soprattutto negli ultimi anni».

«Per il 2020 – racconta Vangoni di Tereos - abbiamo in cantiere diverse iniziative ed eventi al fine di poter far conoscere il nostro brand ai consumatori italiani. Tra le principali iniziative ci sono: la creazione del sito Beghin Say che consentirà di condividere esperienze social, informazioni nutrizionali, un consumo responsabile di prodotti "zuccherati", ed

linkontro 2020
the place to be

Stare bene
Fare bene

PERSONE ▪ PIANETA ▪ PROGRESSO

**Stare bene con noi stessi e nella comunità in cui viviamo per fare bene come persone e come imprese.
Un proficuo scambio di idee, ambienti di lavoro stimolanti e inclusivi: il benessere di un'azienda parte dal benessere delle persone che ogni giorno la fanno crescere.
Ragioniamoci insieme a LINKONTRO.**

Forte Village Resort, 21-24 maggio 2020

Linkontro è l'evento del largo consumo italiano. Linkontro offre occasioni uniche di relazione professionale alle aziende e ai protagonisti della distribuzione, dell'industria di marca, della comunicazione e delle nuove tecnologie.

www.linkontronielsen.it

nielsen

infine abbiamo in cantiere una campagna pubblicitaria radiofonica e la partecipazione ad un evento TV».
La comunicazione è un driver fondamentale anche per Italia Zuccheri: «Comunichiamo – sottolinea Corioli - i nostri prodotti ed i valori dell'azienda che rappresentiamo attraverso i vari canali media sia online che offline. Il Social oggi rappresenta il mezzo principale con cui ci relazioniamo direttamente con il consumatore. Abbiamo investito nel 2019 in campagna Radio e TV ed in qualità di rappresentanti dell'unica filiera dello zucchero 100% Italiano, siamo stati anche spesso invitati in diverse trasmissioni televisive». Per Misura il canale di comunicazione privilegiato sono i social network (FB e IG) e il sito di prodotto. «Il web – puntualizza Morisi di D&C- è sempre più la fonte privilegiata di informazione, specialmente per questa tipologia di consumatori». Anche Dietor all'inizio del 2020 tornerà ad essere protagonista nei punti vendita e nei bar attraverso un importante progetto di rilancio: restyling grafico di tutti i pack della gamma, attivazioni all'interno dei punti vendita, sia grande distribuzione che fuori casa, con promozioni e materiali di forte visibilità e attraverso l'innovazione di prodotto.■

Nostrano: i plus dello zucchero

Nel 2017 Italia Zuccheri è stata la prima azienda al mondo a lanciare lo zucchero grezzo di barbabietola. «Nostrano – evidenzia Cariolo - è oggi l'unico zucchero grezzo di barbabietola presente in Italia, frutto di un investimento in ricerca e sviluppo che la nostra azienda ha fatto. Si tratta di un'innovazione assoluta perché ha offerto al consumatore un'alternativa 100% italiana allo zucchero grezzo di canna. Non solo: questo lancio ci permette di avere uno zucchero grezzo senza importarlo con la conseguente riduzione degli impatti ambientali relativi al trasporto». Nel 2020 Italia Zuccheri lancerà Nostrano in versione bio, il primo ed unico zucchero Biologico 100% Italiano. «Grazie al controllo della nostra Filiera corta – conclude Cariolo - siamo in grado di coltivare e controllare 1500 ettari di barbabietola Biologiche in 7 regione d'Italia».

Lg Electronics lancia i nuovi display per il digital signage

Tecnologia avanzata volta a esaltare creatività, impatto visivo e flessibilità di utilizzo, permettendo di realizzare allestimenti per ogni tipo di contesto commerciale.

Le nuove soluzioni di LG Electronics sono state realizzate per rispondere ad esigenze di applicazione differenti, l'XE4F per le installazioni outdoor e l'XS4F per gli allestimenti indoor, ma ambedue propongono al mercato business una tecnologia avanzata rivolta ad esaltare creatività, impatto visivo e flessibilità di utilizzo, permettendo di realizzare allestimenti di rilievo in qualunque contesto di tipo commerciale.

Per quanto riguarda il display della serie XE4F, più leggero e più sottile della versione precedente, è stato progettato per le installazioni outdoor, in modo da adattarsi a differenti ambienti esterni e ciò senza richiedere l'applicazione di protezioni aggiuntive. Inoltre, in virtù del suo design, allo stesso tempo, sottile e robusto, si rivela adeguato anche nei casi di installazioni complesse.

Il display XS4F (tipologia window facing), invece, è stato concepito sia per la collocazione in vetrina che per rendere distintivo il look and feel di qualsiasi store.

L'esposizione in vetrina di una solution di Digital Signage offre, anche dall'esterno, una panoramica del punto vendita in modo da lasciare intuire, da parte di chi lo osserva, quale potrebbe essere la shopping experience all'interno.

Nicola Micali, Business Solutions Product and Marketing Manager di LG Electronics, ha dichiarato: «Oggi, quando parliamo di Digital Signage, non ci riferiamo più solo al concetto di semplice ornamento tecnologico di un punto vendita, ma a un nuovo modo di intendere l'ingaggio e il rapporto con il cliente. Proprio per questo motivo, la richiesta di soluzioni tecnologiche in grado di relazionarsi con gli utenti in modo dinamico e creativo è in costante aumento in ogni settore di business».

Poi, Micali ha sottolineato: «La nostra tecnologia all'avanguardia e le nostre soluzioni di Digital Signage rispondono, in modo puntuale ed eccellente, a questa esigenza e ci consentono importanti evoluzioni dal punto di vista delle applicazioni professionali possibili. I display della serie High Brightness, grazie all'elevata qualità delle immagini e alle molteplici opportunità di implementazione, sia outdoor che indoor, ci permettono di offrire installazioni con un forte impatto visivo in grado di catturare l'attenzione di chi le osserva».■

Zalando avvia il centro logistico
di Nogarole Rocca (VR)

L'operatività sarà gestita dal proprio partner di servizi logistici Fiege, che creerà 1.000 posti di lavoro nel medio termine.

Zalando, la piattaforma europea online leader per il fashion e il lifestyle, ha spedito il primo pacco dai suoi 130.000 mq di centro logistico di Nogarole Rocca, nei pressi di Verona. L'operatività sarà gestita dal proprio partner di servizi logistici Fiege, che creerà 1.000 posti di lavoro nel medio termine. Le prime operazioni sono appena iniziate, mentre i processi logistici saranno accelerati ulteriormente nel corso dei prossimi mesi.

Con il nuovo centro logistico, Zalando porterà la selezione più rilevante dei suoi prodotti più vicino ai propri clienti, rendendola ancora più conveniente per il mercato italiano e del Sud Europa. Inoltre, il centro di distribuzione di Nogarole Rocca servirà non solo i clienti italiani, ma anche quelli degli altri mercati del Sud-Europa, in particolare il Sud della Francia, Spagna, Austria e Svizzera.

«Con l'apertura del centro logistico di Nogarole Rocca stiamo aggiungendo capacità alla nostra catena distributiva e portando l'assortimento rilevante più vicino ai clienti italiani – afferma **Riccardo Vola, Director Southern Europe and Gift Cards di Zalando** –. Per Zalando l'Italia è un mercato attrattivo, con clienti molto fidelizzati e un segmento online in rapida crescita. Potendo contare su un concetto di intralogistica avanzata e sulla forza del team del nostro partner Fiege siamo in grado di guidare la soddisfazione del cliente con i migliori servizi della categoria e un ampio assortimento di moda».

«Siamo felici di unire le nostre forze con un partner chiave come Zalando per supportare la crescita della sua rete logistica e per permettere lo sviluppo dell'economia locale tramite la creazione di 1.000 posti di lavoro - afferma **Alberto Birolini, Managing Director di Fiege Italia** –. Lo sviluppo di un progetto così complesso è sempre una grande sfida ed in questo momento il team è ben focalizzato nel garantirne il successo. L'attenzione, in particolare, è rivolta al processo di recruitment, che a questo punto riveste un ruolo chiave».■

GROCERY FORUM

EUROPE

L'evento annuale che riunisce Executive di calibro internazionale della grande distribuzione e della distribuzione organizzata in un confronto sulle ultime tendenze e gli sviluppi del settore.

Due giornate con sessioni di dibattito, incontri e momenti di networking: un'opportunità per approfondire i nuovi scenari, condividere esperienze, accedere a una community esclusiva.

VERONA 2/3 APRILE 2020

+ 120 partecipanti

+ 25 relatori

8 sessioni internazionali

PRENOTA IL TUO POSTO

scrivici su

eventi@retailinstitute.it

visita il nostro sito

www.groceryforum.eu

powered by

RI Retail Institute ITALY

EHI Retail Institute®

OSSERVATORIO IMMAGINO: GLI INNOVATORI SI STABILIZZANO

Come è cambiato il carrello della spesa degli italiani negli ultimi mesi? Nell'ultima edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy si scopre, fra i moltissimi dati contenuti nelle 72 pagine del documento, che l'universo del vero made in Italy ha fatturato, nell'anno terminante a giugno 2019, più di 7,1 miliardi di euro, con una tendenza di vendita del +1,3% e con una quota di mercato, a scaffale, del 25,2%. Si stabilizza il paniere del free from, con un giro d'affari di 6,8 miliardi di euro e una variazione tendenziale negativa dello 0,2%, anche se gli alimenti senza olio di palma totalizzano un +2,8% e quelli con pochi zuccheri il +7%. Il vero fenomeno è però l'antibiotic free, che evidenzia un eccezionale +87,1%. Anche il reach in perde smalto rispetto al passato, ma si mantiene in zona positiva: 2,5 miliardi di sell-out e +1,7%. All'interno, a tirare la volata, sono le fibre (+5,9), i prodotti integrali (+6,8) e un nuovo ingresso, cioè gli arricchiti con fermenti lattici, i quali debuttano con un interessante +3,7%.

Testa a testa fra Amazon, Lidl e Aldi nel rapporto "Brand finance global 500"

«Amazon scrive la storia, come primo marchio a superare il valore di 200 miliardi di dollari e a mantenere, per il terzo anno consecutivo, il titolo del brand a più alta crescita nel mondo»: lo dice David Haigh, Ceo di Brand Finance nell'introduzione del rapporto 'Brand finance global 500, 2020', presentato al Forum economico internazionale di Davos. Tuttavia, sempre nel retail, emerge un contrappunto fra la regina delle dot. com e i signori del discount, Lidl e Aldi, che si affermano come le insegne più dinamiche nel commercio fisico, «a dimostrazione – continua High - del fatto che l'e-commerce non è la sola strada verso il successo». Anzi Lidl si impone come il marchio a più alta crescita di tutta l'Europa. Lidl e Aldi, si legge nel rapporto, sono in aumento, rispettivamente del 40 e 37%.

Unieuro diventa una public company

Unieuro diventa una compagnia ad azionariato diffuso, grazie alla conclusione dell'accelerated bookbuilding sul 17,6% del proprio capitale sociale da parte di Italian electronics holdings (Ieh), società veicolo a sua volta riconducibile a fondi gestiti dall'operatore di private equity Rhône. Con questa operazione il flottante supera la soglia dell'85%. Il gruppo americano Rhône è stato azionista di maggioranza fin dall'ingresso nel capitale dell'allora Sgm Distribuzione, avvenuto nel 2005. A partire dalla quotazione in Borsa, nel 2017, la partecipazione di Rhône si è via via ridotta, per lasciare il posto a investitori istituzionali italiani ed esteri, fino ad azzerarsi con la cessione della tranche residua, per un corrispettivo di 46 milioni di euro. La catena è oggi leader in Italia nell'elettronica di consumo ed elettrodomestici attraverso 250 negozi diretti, 270 affiliati e l'e-commerce unieuro.it.

BC Partners acquisirà Bindi, leader nella pasticceria surgelata

Fondi assistiti da BC Partners, una delle principali società di investimento internazionali, hanno raggiunto un accordo per acquisire Pasticceria Bindi, produttore e distributore nei prodotti di pasticceria surgelati in Italia e all'estero, dalla famiglia che possiede la società. In Italia, la società serve una base di oltre 25mila clienti, principalmente ristoranti, hotel e bar. Al di fuori dell'Italia, i prodotti Bindi sono venduti in oltre 40 mercati che generano circa il 40% dei ricavi trainati dagli Stati Uniti, dove Bindi opera attraverso una propria filiale. La società ha beneficiato di una crescita dei ricavi solida e costante nel tempo generando un fatturato di oltre 140 milioni nel 2019.

Promotion Gift&Premium expo

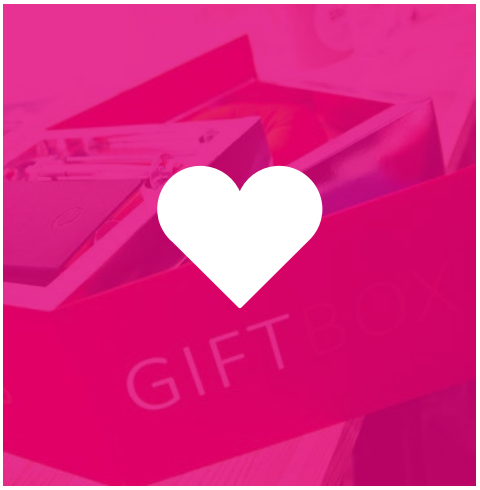
SHOPEXPO RETAILSOLUTIONS

110 espositori

2.100 visitatori

30 edizioni

Partecipa

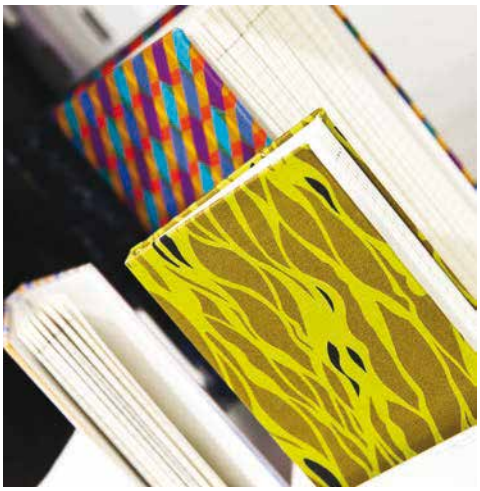


Mostra-Convegno

18.19.20 marzo 2020, MILANO

MiCo Milano Congressi

www.promotionexpo.it



D.IT ANTICIPA I PROGETTI PER IL 2020

Per D.IT - Distribuzione Italiana, il progetto multinsegna e multi-band che coinvolge Sigma, Sisa e Coal, il 2019 è stato un anno ricco di risultati significativi per quanto concerne i prodotti a marchio, in modo particolare grazie al successo delle linee specialistiche Gusto&Passione, VerdeMio e Equilibrio&Piacere che hanno registrato il doppio delle vendite rispetto all'anno precedente.
Il 2020 si apre all'insegna del rinnovo dei contratti con l'industria mentre, nel corso del secondo semestre, il gruppo distributivo si dedicherà all'eventuale stipula di nuove alleanze e a nuove progettualità. Ce ne parla più nel dettaglio Donatella Prampolini, Presidente D.IT.

CONSORZIO CORALIS CHIUDE IL 2019 IN POSITIVO

Il 2019 è stato un anno positivo per Consorzio Coralis che ha registrato una crescita del fatturato, grazie all'ampliamento della propria rete e all'apertura di nuovi punti vendita. Contestualmente, prosegue la collaborazione a fianco di Crai, in vista di un 2020 di transizione, ma comunque ricco di iniziative e progetti a favore dello sviluppo sostenibile, sia in ambito sociale, sia a sostegno dell'ambiente. Ne abbiamo parlato con Eleonora Graffione, Presidente Consorzio Coralis.

MAXIMALL POMPEII: AL VIA I LAVORI DI COSTRUZIONE DELLO SHOPPING CENTER

Lo scorso 22 gennaio, sono stati ufficialmente avviati i lavori di costruzione del Maximall Pompeii, il complesso turistico-commerciale che aprirà al pubblico tra due anni. Il progetto è stato voluto da IrgenRe Group, realtà attiva nel mercato dello sviluppo e della gestione immobiliare per il settore commerciale, e andrà a completare il processo di rilancio e riqualificazione urbana della zona adiacente l'area archeologica di Pompei. L'hub polifunzionale si estenderà su una superficie pari a 200 mila metri quadrati, ospiterà esercizi commerciali per un totale di oltre 200 brand e un hotel a 4 stelle, gestito dal Gruppo Marriott, un auditorium, un cinema multisala e 30 ristoranti. Dal punto di vista architettonico, il progetto rispetta pienamente i valori di sostenibilità ambientale, tanto da essere stato insignito della certificazione BREEAM, che sta ad indicare una metodologia di valutazione ideata per monitorare e certificare la sostenibilità degli edifici già in fase di progettazione e costruzione.

CUPIELLO AMPLIA LA GAMMA DELLA PRIMA COLAZIONE

Cupiello, brand foodservice di Fresystem spa, azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di gastronomia italiana surgelata, ha presentato MyBioma, il cornetto disegnato per favorire la diversità del microbioma intestinale. Si tratta di un prodotto realizzato in lievito MadreCupiello fresco lasciato lievitare naturalmente per 36 ore e in grado di provvedere all'apporto di fibra alimentare da 10 fonti diverse tra cui patate, piselli, bambù e semi di lino. Alfio Schiatti, Chef Commercial Officer Fresystem, fornisce tutti i dettagli del nuovo lancio ai nostri microfoni.

TECHNORETAIL
L'UNICA TESTATA
DOVE TECNOLOGIA E RETAIL
SI INCONTRANO

www.technoretail.it

Technoretail