DM MAGAZINE

GIUGNO 2019

INTERVISTA:
Metro Italia guida la rivoluzione del cash&carry

SUCCESSI:
Despar Centro-Sud annuncia 7 mln di investimenti nel 2019

IL FAIRTRADE GUADAGNA SPAZIO NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

Da tre generazioni utilizziamo gli stessi ingredienti semplici, genuini e **italiani al 100%**. Uova fresche sgusciate da noi, zucchero e farina.
Oggi il *Savoiardone di Sardegna* si presenta nella nuova confezione da 230g e con una **nuova ricetta pensata per il tiramisù**. Da tradizione e innovazione nasce un dessert monoporzione dal grande impatto estetico, facile da creare e comodo da gustare.

www.tipicodisardegna.com

TIPICO RIPENSA
IL TIRAMISÙ CON IL
SAVOIARDONE DI SARDEGNA®

TIPICO
LA BUONA SARDEGNA.

che hu

3 Editoriale
Un vizietto duro a morire

4 Cover
Il fairtrade guadagna spazio nel carrello

10 Mercati
Pane sostitutivi: il mercato accelera su servizio e salute

22 Intervista
Suarez, Lombardini22: "Il centro commerciale diventa fluido"

Metro Italia guida la rivoluzione del cash and carry

30 Mercati
Tissue e carta igienica puntano su premi e sostenibilità

39 Successi
Conad conferma l'acquisto di Auchan e sale a 17 miliardi di euro

Despar Centro-Sud annuncia 7 mln di investimenti nel 2019

43 News dalle aziende

44 Mercati
Soft drink: largo alle bevande funzionali e "light"

55 Imprese
Nova Coop digitalizza la spesa dei torinesi

Callipo Conserve Alimentari cresce a doppia cifra nel 2018

59 Eventi

60 Retail Innovations

62 Retail club

64 Customer

67 L'analisi

69 Tecnologistica
LG propone Led Film per il retail

Ingenico propone la nuova Pin Pad per il retail

72 News

73 Video

In crescita i prodotti del commercio equo certificati Fairtrade acquistati dagli italiani: nel 2018 la spesa dei consumatori nel nostro Paese è arrivata a generare un valore di circa 145 milioni di euro.

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
Stefania Colasuono
Claudia Scorza

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

FUNCTIONAL FOOD SALUS®

I tuoi alleati contro il colesterolo

Da oggi lo scaffale delle farine non sarà più lo stesso con i due nuovi preparati per Pane e Pizza Funzionale!

Rispetto al **pane comune**, contiene:

-30 % DI CALORIE
-50 % DI CARBOIDRATI
+40 % DI PROTEINE

Rispetto ad una **base pizza classica**, contiene:

-20 % DI CALORIE
-30 % DI CARBOIDRATI
+40 % DI PROTEINE

*I BETA-GLUCANI DELL'AVENA

aiutano a ridurre il livello di colesterolo nel sangue.

almeno 3 g di Beta-glucani/giorno =
150 g di Pane Salus | 200 g di Pizza Salus

Fanno parte della gamma **Functional Food Salus®** anche:

www.ruggerishop.it | www.panefunzionalesalus.it | commerciale@ruggerisrl.net

Un vizietto duro a morire

Parliamo di concorrenza. Di sana e onesta concorrenza. Un concetto elevato, sul quale tutti sono d'accordo. A parole. Quando però dalle parole si passa ai fatti, quando i privilegi di una posizione dominante o addirittura monopolistica, sono minacciati da qualche concorrente che cerca di affacciarsi timidamente sul mercato, allora le cose cambiano. I bei princìpi svaniscono, le giustificazioni abbondano e gli artifizi per conservare un vantaggio che si considera un diritto acquisito non si contano. L'ultimo caso eclatante in tal senso riguarda il settore del riciclo degli imballaggi in plastica. Alcune settimane fa, infatti, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Corepla – il consorzio nazionale per la raccolta, il riciclaggio e il recupero degli imballaggi in plastica - per accertare un presunto abuso di posizione dominante. Corepla, questo il dubbio dell'Antitrust, sembrerebbe infatti aver ingiustificatamente ostacolato l'operatività di Coripet, nuovo e potenziale concorrente nel processo di recupero e riciclo delle bottiglie in Pet. Lo avrebbe fatto in molti modi. Tra questi, spiccano la pretesa disponibilità di tutti i rifiuti plastici provenienti dalla raccolta differenziata urbana e la creazione di rapporti di esclusiva con le piattaforme di selezione. Tutta la questione, a onor del vero, è ancora da appurare. E purtroppo le cose andranno per le lunghe. Ci vorrà quasi un anno (il procedimento si concluderà entro il 30 aprile 2020) per confermare o no se Corepla abbia abusato della sua posizione dominante. Ma, nel caso, un tale comportamento risulterebbe ancor più grave in considerazione del fatto che l'attività di recupero e di riciclo di contenitori in plastica, almeno nell'immaginario collettivo, rappresenta un nobile intento di sostenibilità ambientale che mal si concilia con l'egoismo e la scorrettezza competitiva.

Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

IL FAIRTRADE GUADAGNA SPAZIO NEL CARRELLO

Consumo etico, filiere sostenibili e più di 2 milioni di euro di Premio aggiuntivo alle comunità di produttori in America Latina, Africa e Asia da investire in progetti sociali o miglioramento produttivo: positivi i dati del Rapporto annuale 2018 presentato il 6 giugno a Milano.

In crescita i prodotti del commercio equo certificati Fairtrade acquistati dagli italiani. Nel 2018 la spesa dei consumatori nel nostro Paese è arrivata a generare un valore di circa 145 milioni di euro. Secondo i dati emersi durante l'incontro "Filiere sempre più sostenibili" a Palazzo dei Giureconsulti a Milano, il Marchio internazionale di Certificazione, con 2000 prodotti distribuiti in 13.000 punti vendita su tutto il territorio nazionale, crea un impatto importante che permette di assicurare agli agricoltori dei Paesi in via di sviluppo migliori condizioni commerciali e di lavoro.

Due milioni di euro alle comunità nei Paesi in via di sviluppo

Vendite che hanno generato, sotto forma di Premio Fairtrade, un ritorno economico alle comunità di America Latina, Africa e Asia di circa 732.000 euro per le banane, 720.800 euro per il cacao, 318.700 euro per il caffè e 212.500 euro per lo zucchero. Gli italiani che hanno acquistato prodotti Fairtrade hanno sostenuto la crescita e lo sviluppo delle comunità per una cifra superiore ai 2 milioni di euro, se si fa riferimento nel complesso a tutte le principali categorie merceologiche.
Fairtrade prevede, infatti, il pagamento di un Premio alle organizzazioni nei Paesi in via di sviluppo all'origine delle filiere: si tratta di un margine di guadagno aggiuntivo, oltre al pagamento di un Prezzo Minimo previsto per la maggior parte delle materie prime con un importo in grado di far fronte ai costi medi di una produzione sostenibile, investito in progetti di sviluppo sociale o di miglioramento della produzione.

In crescita il volume dei prodotti venduti

In continuità con quanto avvenuto gli anni precedenti, le banane si confermano il prodotto principale per quanto

COS'E' FAIRTRADE

Il sistema di certificazione Fairtrade nasce per ridurre le ingiustizie del commercio internazionale attraverso l'introduzione di pratiche di scambio più eque nei confronti dei contadini e dei lavoratori dei Paesi in via di sviluppo. Attraverso un sistema rigoroso di standard, regola i rapporti commerciali tra aziende e organizzazioni di contadini e lavoratori, in modo che a questi ultimi venga assicurato il pagamento di un prezzo minimo (prezzo minimo Fairtrade) che copra i costi medi di una produzione sostenibile e un margine di guadagno aggiuntivo (premio Fairtrade) per la realizzazione di progetti sociali, ambientali o di incremento della produttività.

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

ANANAS SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE DAL COSTA RICA

Nicofrutta, costituita nel 2002 a Verona, da sempre si impegna nell'importazione di ananas certificato Fairtrade dal Costa Rica. Grazie a Nicofrutta, i soci di Agronorte, nel nord del Paese, sono stati i primi produttori al mondo di ananas certificato. Dei progetti e della sussidiaria costaricana Nicoverde parliamo con Luciano Nicolis, Amministratore Delegato.

Confezionamento dell'ananas a Agronorte © James Rodriguez / Fairtrade

Da anni Nicofrutta è il principale importatore di ananas Fairtrade dal Costa Rica: quali benefici ha portato operare in una delle zone con il più basso sviluppo socioeconomico del Paese?
Abbiamo garantito ai piccoli produttori di ananas assistenza tecnica e finanziaria e formazione agroindustriale. Con le entrate aggiuntive del Premio Fairtrade, le comunità locali hanno costruito un acquedotto nella zona di Upala, dato borse di studio agli studenti e acquistato attrezzature informatiche per le scuole e apparecchiature mediche per la casa di cura di Pitale di San Carlos.

Siete tra i beneficiari di un progetto recentemente finanziato dal Ministero tedesco proprio per la coltivazione dell'ananas certificato in Costa Rica.
Si tratta di un programma di sviluppo in partenariato pubblico-privato con il contributo dei fondi di Nicofrutta e del Ministero dell'Economia della Germania, per un totale di 571.000 €. L'obiettivo è rafforzare la catena del valore dei produttori, attraverso la formazione e il supporto tecnico in campo ambientale e della biodiversità, l'istituzione e il rafforzamento del sistema di controllo interno delle organizzazioni, di modo che il 100% della produzione rispetti gli standard di certificazione, tra cui Fairtrade e biologico.

Quali miglioramenti e temi faranno parte della formazione alla quale parteciperanno i piccoli produttori?
Useremo un metodo tedesco chiamato Biodiversity Check, che fornisce alle aziende agricole una valutazione di rischi e opportunità legati ad aspetti come salvaguardia della foresta, utilizzo del suolo, rispetto dell'ecosistema, dei corridoi biologici, di flora e fauna. Supporteremo, infine, dei laboratori "bio-input": decompositori di rifiuti organici, fertilizzante di azoto biologico, biofertilizzanti di fosforo, stimolatori della crescita e biocontrol.

Luciano Nicolis, Amministratore Delegato di Nicofrutta srl

FAIRTRADE

IL NETWORK DEI PRODUTTORI

Una delle caratteristiche che rende unico il sistema Fairtrade è il fatto di includere i produttori nella stessa gestione, a tal punto che il loro voto pesa per il 50% all'interno dell'assemblea di Fairtrade International di cui fanno parte le organizzazioni nazionali di marchio, come Fairtrade Italia e altri stakeholder. I network dei produttori sono associazioni regionali di cui possono far parte organizzazioni di produttori certificati Fairtrade. Rappresentano piccoli produttori, lavoratori e altri portatori di interesse del mondo produttivo. Questi network sono attivi in tre continenti: Africa, America Latina e Caraibi, Asia.

riguarda i volumi: da sole fanno più del 50% del complessivo dei prodotti e lo scorso anno si sono raggiunte quasi le 15.700 tonnellate con un aumento del 15% sul 2017. «Allargando lo sguardo e prendendo come riferimento il quinquennio 2014-2018 – spiega il direttore commerciale di Fairtrade Italia Thomas Zulian - la percentuale di crescita supera il 53% con una accelerazione negli ultimi tre esercizi caratterizzati da aumenti a due cifre (2016 +15%, 2017 +11%, 2018 +15%)».

Galoppano cacao, zucchero e caffè

Seguono il cacao con 4.353 tonnellate di fave di cacao (+101%), lo zucchero (sia granulare sia utilizzato per i prodotti composti) con 3.623 tonnellate (+7%) e il caffè con 852 tonnellate di caffè verde (+5%). Anche Fairtrade Italia, dunque, seguendo i trend indicati a livello internazionale, punta ad un significativo incremento dei prodotti core che hanno il maggiore impatto per i produttori. «La scelta di alcuni partner di convertire intere linee di cioccolato a Fairtrade ha influito in modo determinante su questo sviluppo consistente – conclude Zulian - ma anche l'introduzione del modello commerciale d'ingrediente (Fairtrade Sourced Ingredient) ha creato grandi opportunità di mercato che preannunciano prospettive interessanti anche per il futuro».

Sempre più familiarità con il marchio Fairtrade

Uno studio commissionato per le Organizzazioni Nazionali Fairtrade, su richiesta di Fairtrade International su una pluralità di Paesi, mostra che la maggior parte delle persone che fa acquisti ritiene che il marchio Fairtrade rifletta i propri valori personali. I consumatori ne hanno fiducia e lo associano strettamente all'approvvigionamento a prezzi equi, ad un reddito dignitoso e all'aiuto agli agricoltori per uscire dalla povertà. Tutte caratteristiche fondamentali per creare fiducia. «Sempre più italiani si svegliano la mattina e fanno colazione con un caffè Fairtrade, creano buonissimi dolci con zucchero e cacao Fairtrade e fanno una pausa con frutta Fairtrade, segno di un'attenzione sempre più forte nei confronti del pianeta e alle condizioni di sostenibilità del cibo che portano in tavola», commenta Paolo Pastore, Direttore Operativo di Fairtrade Italia. «Questo Annual Report si caratterizza per un anniversario importante, i 25 anni dalla fondazione di Fairtrade Italia. Con il contributo di aziende, associazioni e cittadini responsabili abbiamo raggiunto una dimensione che, seppur di nicchia, è importante nei consumi delle famiglie italiane con un valore al consumo di circa 145 milioni di euro e una presenza significativa negli assortimenti di diverse aziende della grande distribuzione».

I numeri in Italia

I prodotti certificati Fairtrade in Italia sono

Sefitalia Network Job

TAVOLA ROTONDA

COSTO DEL LAVORO NEL RETAIL
LA RIVOLUZIONE SEFITALIA JOB

Milano, martedì 18 giugno 2019
Dalle ORE 10:00 alle ORE 13:30

PROGRAMMA

Ore 10:00 *Registrazione partecipanti*

Ore 10:30 *Benvenuto*

Presentazione Sefitalia Job *- CEO Sandro Bua*

Ore 11:00 ***Tavola rotonda - Interventi relatori***

Ore 12:30 *Light Lunch*

Partecipazione solo su invito
Per informazioni: mediasefitaliajob@sefitaly.it

www.sefitaliajob.com

In collaborazione con DISTRIBUZIONE MODERNA

sempre di più. La parte del leone è sostenuta dalle banane, seguono il cacao e lo zucchero (sia granulare che utilizzato per i prodotti composti) e il caffè. Anche Fairtrade Italia, seguendo i trend indicati a livello internazionale, punta a un significativo incremento dei prodotti core che hanno il maggiore impatto per i produttori.

25 anni "senza barriere"

L'Annual Report 2018 di Fairtrade si caratterizza per un anniversario importante, i 25 anni dalla fondazione italiana. Anzi, di TransFair come si chiamava nel 1994 quando una decina di organizzazioni con storia, attività e composizione diverse ebbero la felice idea di dar vita a questo movimento anche nel nostro Paese, come era stato in molti altri nel Nordeuropa. Il principio che le guidava non è cambiato: l'idea di un mercato e di un commercio più giusto per tutte e tutti in un mondo senza barriere sociali ed economiche. A muovere questi pionieri, la volontà di creare spazi economici in cui la catena del valore venisse condivisa e valorizzata dal campo alla tavola e in cui la sostenibilità economica, ambientale e sociale fossero i 3 pilastri su cui si sarebbe costruito un mondo migliore.

Un bilancio positivo

Grazie al contributo di aziende, associazioni e cittadini responsabili, Fairtrade Italia ha raggiunto una dimensione che, seppur di nicchia, è importante nei consumi delle famiglie italiane con un valore al consumo di circa 145 milioni di euro e una presenza significativa negli assortimenti di diverse aziende della distribuzione. Il consumo crescente di questi prodotti è il segno di una attenzione sempre più forte nei confronti del pianeta e alle condizioni di sostenibilità del cibo che gli italiani portano in tavola. Fairtrade può essere una risposta adeguata al tema delle migrazioni in un presente in cui milioni di persone lasciano le loro terre e comunità spinti da una povertà estrema. Scegliendo un consumo più sostenibile, migliaia di cittadini riconoscono a questi produttori un valore corretto per il loro lavoro e un Prezzo Premio da investire nelle comunità per servizi sociali. In una difficile epoca in cui sembra più facile creare muri e divisioni, Fairtrade persegue un commercio equo a cui tutti possiamo contribuire con gesti semplici e di responsabilità quotidiana.■

Il mercato rilevato da Nielsen per l'anno 2018 rispetto a pari periodo del 2017 ha fatto registrare un incremento a valore del 3,3%. Servizio, salute e tradizione sono gli asset su cui si muove il settore del pane e dei suoi sostitutivi in questi ultimi 12 mesi.

PANE E SOSTITUTIVI: il mercato accelera su servizio e salute

Servizio, salute e tradizione sono gli asset su cui si muove il settore del pane e dei suoi sostitutivi in questi ultimi 12 mesi. Il mercato rilevato da Nielsen per l'anno 2018 rispetto a pari periodo del 2017 ha fatto registrare un incremento a valore del 3,3%. "Nel comparto dei panificati – spiega **Francesco Forte, direttore commerciale di Oropan** –, un segmento in vivo 'fermento' è il banco a servizio assistito 'bakery', in cui la grande distribuzione sta investendo, sia in spazi, sia in termini di referenze. In questo comparto, i nostri dati interni fanno registrare crescite a due cifre, pari al 30% di incremento". E, secondo l'azienda di Altamura (Ba) e gli altri player del settore, il mercato in termini di innovazioni, si sta sempre più spostando sui formati "single serve", oltre a dedicare maggiore attenzione al contenuto funzionale e salutistico, e ampliare gli assortimenti, con specialità territoriali e con utilizzo di farine speciali. "E'interessante osservare le dinamiche nel mercato del pane artigianale, nel quale la nostra azienda opera con successo da tanti anni, per capire quali saranno i trend di sviluppo della grande distri-

fumaiolo.com

Smarti

Il Gusto dell'Estate Romagnola

Piadina Light

FUMAIOLO®

LA PIADINA PIÙ LEGGERA E GUSTOSA

Cavallo di battaglia dell'azienda, la piadina Fumaiolo è preparata con il **40% di grassi in meno** rispetto alla piadina tradizionale e ne mantiene lo stesso gusto. Per chi non vuole rinunciare alla bontà del prodotto simbolo della Romagna, stando attento al benessere. È porzionata nel tipico formato **a spicchi**, che ne garantisce maggior fruibilità sia nel banco frigo per lo stoccaggio e l'esposizione, che per il consumatore a domicilio.

SENZA STRUTTO ✓

PRIVA DI CONSERVANTI ✓

NEL BANCO FRIGO ✓

buzione - interviene **Roberto Pregnolato, sales and marketing manager di Il Granaio delle Idee-Ruggeri** -. In questo scenario fatica il pane "tradizionale", crescono invece a doppia cifra i pani speciali, cioè ottenuti con farine multicereali, multivitaminiche, con grani antichi o ricche di fibre, insieme all'impiego del lievito madre. A valore, questo tipo di pani rappresentano il 35% del mercato, con una crescita annua dell' 8%-10%".

Cresce l'attenzione per le materie prime e gli alimenti funzionali

Il consumatore predilige prodotti ad elevato profilo nutrizionale ed è attento all'origine delle materie prime, richiedendo sempre di più prodotti a base di grano italiano ed è disposto a spendere di più in cambio di prodotti buoni e di qualità. "In questo scenario – prosegue Pregnolato –, possiamo contare su un laboratorio di ricerca e sviluppo che ci ha permesso di rispondere al meglio alle richieste del mercato. Abbiamo infatti registrato una crescita del +27% nel 2018 nel canale gdo, traghettando l'esperienza maturata nel settore della panificazione artigianale sullo scaffale con le referenze a marchio Ruggeri, totalmente clean label". Inoltre, si delinea in maniera sempre più marcata il trend degli alimenti funzionali, cioè quelli che, grazie alle loro proprietà, sono in grado di prevenire o ridurre il rischio di patologie. "Sono in corso – dichiara Forte – progetti di filiera centralizzati sulla R&S con primari partner anche del mondo accademico e scientifico, incentrati sulla progettazione di prodotti da forno innovativi, con contenuti salutistico-nutrizionali, con forte connotazione territoriale, la Puglia".

L'azienda ha già in portafoglio pane con semi di lino e di girasole, e il pane di semola con il 50% di sale in meno. Anche Il Granaio delle Idee ha sviluppato una linea funzionale Functional Food Salus con beta-glucani dell'avena che, se assunti nella quantità di 3g/giorno, permettono di abbassare il livello di colesterolo nel sangue. La gamma comprende Pane Funzionale (nelle declinazioni classic, dark, a fette e precotto surgelato), Pizza Funzionale e Piadina Funzionale Salus in atmosfera modificata, dalla shelf-life lunga, da conservarsi a temperatura ambiente. Ma l'obiettivo è di estendersi anche ad altri segmenti, come grissini, cracker, snack, pane morbido a fette e pane da tramezzino.

Dal pane carasau al savoiardo

Tipico, azienda sarda specializzata in pane carasau e guttiau, per il 2019 si focalizzerà invece sul Savoiardone di Sardegna. Oltre che sull'innovazione del prodotto dal punto di vista produttivo (un biscotto con il 30% di grassi in meno rispetto alla ricetta precedente) si concentra sulla nuova proposta di utilizzo, sia in famiglia che nel settore della ristorazione. Nato per il Tiramisù, infatti, sarà suggerito per la creazione di dessert monoporzione. Il piano di comunicazione 2019 supporterà il lancio della nuova referenza e il nuovo packaging, promuovendo l'utilizzo del biscotto per un'esperienza molto legata anche al "social eating" e alla "spettacolarizzazione della cucina" e guidando gli utenti dall'acquisto alla preparazione. La nuova comunicazione sarà orientata anche alla conquista dei cosiddetti "foodster", gli appassionati ed esperti del buon mangiare e del buon bere.

Anche la piadina diventa 'leggera'

In questo contesto la romagnola Fumaiolo, specializzata in piadina, pasta fresca e sughi, propone una piadina caratterizzata da una ricetta più leggera rispetto a quella tradizionale, ma dallo stesso gusto tipico del pane romagnolo per eccellenza. L'olio di mais al posto dello strutto le conferisce infatti il 40% di grassi in meno. In aggiunta alla piadina classica e alla piadina "Mediterranea" condita con pomodori, capperi e olive, propone anche la Linea Benessere, con impasti di farine biologiche italiane, a dimostrazione di come anche la tradizione si possa innovare senza rinunciare a gusto e qualità. Quattro le referenze speciali: integrale, 10 cereali, al farro e alla canapa. "Per il futuro – sottolinea **Alessandro Caminati, amministratore di Fumaiolo** – ci concentreremo

maggiormente nelle private label e vorremmo espanderci anche con la Linea catering. Vogliamo puntare inoltre al mercato estero, per portare il prodotto simbolo della nostra regione in tutto il mondo".

Nella focaccia si fa strada il peso imposto

"Uno dei fenomeni più rilevanti di questi anni – osserva **Sante Ludovico, amministratore unico di La Pizza+1** – è stata la crescita dei prodotti a peso imposto, passati da un 48% del totale fatturato panetteria registrato nel 2010 al 55% di oggi, secondo i dati Infoscan census. La complessità legata alla gestione della doratura, taglio, confezionamento, pesata e prezzatura ha favorito la diffusione di prodotti a più alto contenuto di servizio sia per il trade che per il consumatore. Una delle tipologie di sostituitivi del pane che è stata protagonista di questa dinamica è sicuramente quella delle Focacce". L'azienda ha così sviluppato due anni fa una linea di focacce (da conservare fuori frigo) confezionate a peso fisso, senza l'utilizzo di conservante, con shelf life di oltre 15 giorni. "Questo lancio – prosegue Ludovico – ha cambiato i paradigmi del comparto registrando le rotazioni di gran lunga più alte di tutto il mercato". Le focacce, confezionate in atmosfera modificata in flow pack tipo carta, con una ricetta "corta", e utilizzo di solo olio extravergine d'oliva hanno registrato nel 2018 crescite a doppia cifra, con rotazioni alte e quota di mercato in forte crescita.

La puccia salentina conquista il mondo

Da questo mese è attivo un intero stabilimento dedicato alla puccia salentina, prodotto tipico pugliese, lanciato sul mercato nazionale ed estero da Vallefiorita . "Il prodotto – dichiara **Francesco Galizia, export**

presenta

Le focacce ambient per la tua panetteria

pronte da gustare subito o da conservare per più giorni

SENZA CONSERVANTI

SOLO CON OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

Un nuovo marchio e una nuova immagine in grado di valorizzare il posizionamento di artigianalità della gamma, che già oggi realizza:

- ✓ Le rotazioni nettamente più alte del mercato focacce *
- ✓ I più alti tassi di crescita del mercato (+27% Vs Ap) *
- ✓ Penetrazione del 29% sui clienti dei pdv trattanti **
- ✓ Tasso di riacquisto del 49% **

* fonte: IRI Information Resource AT Febbraio 2019
** fonte: Crea srl (comportamento d'acquisto possessori carte fedeltà su insegna trattante)

www.lapizzapiuuno.it

LA PIZZA +1 S.p.A
Via Galileo Galilei, 11/13
29027 Gariga di Podenzano (PC) Italia
Tel. +39 0523 042411
info@lapizzapiuuno.it

manager di Vallefiorita – sta crescendo ad un ritmo annuo del 120%, avevamo bisogno di uno stabilimento che andasse a triplicare la nostra capacità produttiva su questo prodotto e il nuovo stabilimento ci consentirà di farlo. Nel nuovo stabilimento arriveremo a produrre 34 mila confezioni di puccia". Per l'azienda pugliese il 2018 si è chiuso a circa 7,5 milioni, con una crescita dichiarata intorno al 30% e una previsione per il 2019 intorno ai 9 milioni di fatturato. Il programma è di arrivare al 2020 con 10 milioni di fatturato. Nel futuro del nuovo stabilimento, comunque, ci saranno anche altre produzioni, a cominciare dalla base pizza, altro prodotto che

Il Pan Piuma diventa pocket

Artebianca grazie al prodotto leader Pan Piuma ha fatto registrare un aumento di volumi e di fatturato del 30%, raggiungendo 7 milioni di euro di fatturato e 6 milioni di pezzi nel 2018. "Abbiamo lavorato sull'ampliamento di gamma – confermano dall'azienda – per dare servizio, economicità e un prodotto trial per il consumatore. E' nato così Pan Piuma Pocket, ovvero quattro comode fette di Pan Piuma da consumare dove vuoi e con quattro ricettazioni". Per l'azienda particolare soddisfazione arriva poi dal segmento del bio, così come i prodotti free from con etichetta corta. Artebianca sta aumentando anche la sua presenza all'estero, raggiungendo il 15% di esportazioni, ma nei progetti vi è anche l'aumento della ponderata, l'allargamento della gamma biologica e la ricerca di nuovi mercati. "Come strategia di comunicazione siamo stati sempre più vicino ai consumatori che agli addetti ai lavori. Per cui concorsi, social media, cooking show a casa dei clienti con chef, video ricette, e tante sorprese ci aspettano nel 2019: vogliamo sempre più andare a casa dei nostri clienti o coinvolgerli nel nostro prodotto e nella nostra mission".

PanPiuma® Pocket

IL SOFFICE PANE SENZA CROSTA

NOVITÀ 2019

+ PRATICO
+ ECONOMICO
+ ALTO SERVIZIO

+ BUONO
+ GUSTOSO
+ MORBIDO

4 morbide fette di PanPiuma

artebianca dal 1968
L'arte del pane dal 1968

Arte Bianca s.r.l. Via del Trifoglio, 18/22 -30175 Marghera (VE)
Tel. +39 041 5384233 - www.artebiancagroup.it

WWW.PANPIUMA.IT

PanPiuma® è un marchio registrato da Arte Bianca S.r.l.

DUMBODESIGNSTUDIO

sta crescendo a ritmi sostenuti e con sempre maggiori richieste, soprattutto da paesi extra europei. Ma non finisce qui. "Tra i progetti per il futuro c'è sicuramente quello di ampliare la linea dei surgelati – anticipa Galizia –, perché riceviamo richieste non solo da paesi stranieri, ma anche dall'Italia, dalla gdo, così come da horeca e food service". E quest'anno l'azienda ha inaugurato anche una linea a basso indice glicemico: la Puccia a basso indice glicemico è stata premiata a Parigi come prodotto più innovativo sui mercati europei nella categoria panificati bio.

RISO SCOTTI: ETICHETTA PULITA E SENZA GLUTINE

Riso Scotti adotta l'etichetta "pulita" in tutti i suoi prodotti: pochi ingredienti, buoni sani e naturali. "Abbiamo la fortuna che la materia prima riso di per sé abbia un vissuto positivo e salutare – afferma Francesca Mendozza, brand manager di Riso Scotti –, cerchiamo di aggiungere altri ingredienti altrettanto salutari. Quindi no conservanti, no coloranti, no grassi idrogenati, no olio di palma. Là dove possibile utilizziamo l'olio di riso e la farina di crusca di riso integrale". Rispondendo alla svolta salutistica dei consumatori l'azienda propone così le Risette Iposodiche, biologiche, senza glutine e senza sale aggiunto. "Stiamo considerando anche un altro trend, quello dei Superfood – prosegue Mendozza –, ovvero semi di chia, quinoa, farro… Li abbiamo declinati in mix equilibrati con il riso nella linea BioCroccanti". In questo segmento si trovano quindi le Risette Farro e Quinoa e le Risette Farro e Semi, che hanno una buona concentrazione di fibre insolubili. Ma anche i triangolini assortiti Crock & Gusta mais e riso, alla curcuma, allo zenzero e veggie. L'ultimo lancio sono i MiniGrissini con riso e rosmarino: un minigrissino senza glutine e senza olio di palma. Ideale come accompagnamento a tavola o anche per un consumo snack fuori casa vista la confezione da 62,5g.

Grissini e crostini a due velocità

Secondo i dati in possesso di Panealba, il mercato dei grissini negli ultimi due mesi ha segnato un leggero calo a volume (-0,9%) e a valore (-0,3%). Fatta eccezione per il canale supermercati, che ha avuto un lieve incremento (+0,3%), sono in difficoltà sia gli iper (-4,5%) che il libero servizio (-1,7%). Di contro, quello dei crostini ha avuto un incremento a volume del 3,8% e del 2,5% a valore. Bene il canale supermercati (+5,2%) e il libero servizio (+2,3%)

TERRE DI PUGLIA

Made in Italy

PAN QUADROTTI

PANETTINI CROCCANTI

Sfiziosi panettini croccanti per accompagnare
con fantasia i tuoi antipasti e stuzzichini.

GUSTO
POMODORO E OLIVE

GUSTO
CLASSICO

TERRE DI PUGLIA
via Aristofane 27, 76123 - Andria
info@terredipuglia.it tel. +39 0883.886040

www.terredipuglia.it

utilizziamo esclusivamente vere erbe aromatiche", dichiara **Lino Corradi, direttore commerciale di Panealba**. "Adeguandoci alla tendenza del mercato abbiamo inserito nella nostra gamma delle nuove specialità, quali Fagolosi Olive e i Gongoli alla Curcuma e semi di chia", interviene **Callisto Scanarini, direttore commerciale di Grissin Bon**, che aggiunge: "All'interno della pianificazione in generale sta crescendo ancora il senza glutine: relativamente piccolo come segmento (il 3,5% dell'intero mercato) ma con performance di assoluto interesse: +6,2% a valore e +7,3% a volume in I+S+Lsp. In particolare, nel senza glutine crescono molto bene panetti croccanti e specialità".

e in calo gli iper (-1,4%). In entrambi, comunque, il trend di maggiore interesse è quello delle farine integrali e speciali. "Le ultime novità nel campo dei grissini sono stati i Grissini Nostrani 100% Integrali e i Grissini con Semola di Grano Duro. Nei crostini abbiamo lanciato il Crostino con Farina Integrale. Ci tengo a sottolineare che tutti i crostini Panealba sono senza alcun tipo di aroma ma

Suarez, Lombardini22:

"IL CENTRO COMMERCIALE DIVENTA FLUIDO"

Attore di grande spicco nella progettazione nel mondo del real estate Lombardini22 nasce nel 2007 grazie all'iniziativa di sei professionisti appartenenti ad ambiti formativi e lavorativi differenti, accomunati dalla stessa visione del lavoro e dagli stessi valori di attenzione per il cliente. Nella settimana del 4° Mapic Italy (Milano, 8-9 maggio) ci siamo confrontati con Adolfo Suarez, architetto e socio fondatore, sui criteri, le evoluzioni e il futuro degli shopping center italiani.

Nel solo mondo retail si distinguono, nel portafoglio dello studio milanese, molteplici realizzazioni architettoniche e ingegneristiche di successo per conto di Ceetrus Italy (Fanocenter, Porte dell'Adige, Porte dello Jonio), Unicoop Firenze (circa una decina di riqualificazioni), Valmontone Outlet, Igd, Centro Sarca, Bicocca Village... In aprile, in occasione del convegno Deep Renovation, promosso dal Consiglio nazionale dei centri commerciali, il Centro Commerciale Porte dello Jonio di Taranto, di Ceetrus Italy, progettato da L22 Retail, si è aggiudicato un importante premio per il restyling e l'ampliamento.

In quale direzione si sta muovendo il settore?
Quando è cominciata la rincorsa dell'e-commerce e quando si sono avuti i primi sentori della crisi degli shopping center negli Stati Uniti, la reazione è stata di grande timore, anche perché l'investimento immobiliare non ha più garantito rendimenti sicuri, elevati e rapidi. Questo ha reso gli operatori più consapevoli della necessità di fare evolvere le formule di offerta, a cominciare dalla proposta ristorativa, come elemento per attrarre un più vasto numero di consumatori. Il settore è diventato dinamico, accorciando i tempi che intercorrono fra gli interventi di ristrutturazione e centrando l'attenzione sul bisogno di valorizzazione degli asset in modo continuativo.

Quali strategie adottano gli sviluppatori per far fronte a uno scenario sempre più competitivo?
La strategia, come tale, può essere difensiva o offensiva. Nel primo caso si tende a investire affinché l'asset non perda valore, mentre nel secondo si interviene in modo più profondo, cambiando il mix merceologico, per adeguarlo, in modo dinamico, alle richieste del consumatore sia con ampliamenti, sia con una revisione del tenant mix. In questo processo bisogna sempre tenere conto delle preferenze e dei gusti locali, visto che le

regioni e le province italiane sono molto differenti le une dalle altre nei propri paradigmi di scelta. In alcuni contesti, inoltre, rimangono ampi spazi da riempire. Penso, per esempio, a Milano, che è diventata un grande centro di shopping, ma che non ha ancora molti grandi centri commerciali di respiro regionale, il che giustifica l'attuale compresenza di grandi progetti come Westfield, Cascina Merlata, Milanord2. Se invece ci spostiamo in contesti provinciali, o in città più piccole, ci rendiamo conto che esiste talvolta una carenza di medie superfici, carenza che lo shopping center può colmare, attraverso ampliamenti significativi, e tali da mettere il centro commerciale in posizione di leadership nel proprio territorio. Mentre si guarda quasi sempre alle location di tipo prime, quando si fanno analisi serie si scopre che molti complessi distributivi di minore ampiezza hanno, nel proprio bacino, ottime redditività e alte frequenze di visita, tali da richiamare l'interesse degli investitori.

In effetti in Italia esistono molti centri commerciali piccoli o piccolissimi. Sono ancora attuali?
Anche in questo caso devo dire che, per funzionare, la macchina va continuamente alimentata e adeguata alle esigenze della clientela. Se alla fine degli anni Ottanta e nei primi anni Novanta bastava aggregare un po' di negozi intorno a un ipermercato per ottenere buoni risultati, oggi l'attenzione per l'estetica e la qualità della vita è aumentata. Anche ai piccoli shopping center è richiesta una coerenza architettonica, il rispetto di determinati standard ambientali, una riduzione della predominanza del magnete alimentare, per lasciare spazio a una proposta più articolata, in grado di creare una vera esperienza di acquisto, semplice e gradevole, a cominciare dalla facilità di accesso per i veicoli privati. E infatti i nuovi progetti, anche se di ridotte dimensioni, hanno superato da tempo il grossolano concetto di 'scatola per vendere'. Chi oggi non si pone in quest'ottica è destinato a uscire dal mercato.

Come si svolge il vostro lavoro progettuale?
Da un certo punto di vista siamo architetti, ma questo è solo uno degli elementi. Dunque nel nostro lavoro dobbiamo considerare tutti quegli aspetti che possono contribuire al successo di un progetto e creare un team di competenze. Gli sviluppatori sono altamente professionali, per cui hanno sempre una struttura di consulenza che analizza le variabili in gioco e mette a nostra disposizione i dati opportuni. Ovviamente se mancano

SLOGAN.it

Scopri il Franchising della Semplicità

Leader Price Italia ha attuato una politica di affiliazione basata sui valori della semplicità e della collaborazione. Grazie al supporto costante e al know how condiviso è più semplice associarsi, è più semplice crescere e più semplice trasformare un punto vendita in un successo.

LEADER PRICE

INSIEME
per crescere
DA LEADER

LEADER PRICE ITALIA SPA
c/o Centro Direzionale Milano 2 - Via Fratelli Cervi 20090 Segrate (MI)
T +39 02 89297439 - contatto@leaderpriceitalia.it - www.leaderpriceitalia.it

analisi, per esempio sulla viabilità e sulla concorrenza, segnaliamo la cosa e richiediamo uno studio. Tuttavia, oggi, quello che non manca sono i dati e anche noi stiamo implementando, al nostro interno, strutture informatiche che possano aiutare a interpretare una serie di informazioni già disponibili e, di solito, di buona qualità. Sociologia, semiotica, geografia umana, economia rientrano a pieno titolo nel lavoro di un architetto, che diventa il coordinatore e l'interprete di una serie di esigenze che, se soddisfatte in modo opportuno, contribuiscono alla riuscita del progetto.

Non trova che il tenant mix di molti centri commerciali sia eccessivamente ripetitivo?
Da un lato ci deve sempre essere uno zoccolo 'mass market', con formule commerciali che funzionano e che, per questo, permettono di assicurare una buona affluenza. Tuttavia oggi questi stessi brand entrano in competizione con un numero crescente di insegne specializzate. È un fenomeno che si avverte nelle grandi vie commerciali e che si riverbera anche nella definizione del tenant mix dei centri commerciali. Dunque anche il centro commerciale sta andando verso una segmentazione sempre più accurata, per venire incontro alla domanda di target mirati. Per capire meglio basta pensare all'ipersegmentazione che caratterizza, per esempio, il mondo dello sport. Dall'altro lato anche i mass merchandiser stanno inserendo articoli sempre più specialistici, per captare una domanda orientata alla personalizzazione.

Secondo lei in che modo il centro commerciale può competere con il centro storico?
In questi anni c'è stata una rinascita dei centri storici un po' in tutta Europa. Questo ambiente funziona molto bene dal punto di vista commerciale e la pedonalizzazione, tanto temuta, ha dato invece un forte contributo alla selezione di distributori all'altezza del compito. Ma va detto che non tutti hanno il tempo, la voglia o la possibilità di frequentare i centri storici: dunque in molti contesti, provinciali e periferici, il centro commerciale è un potente aggregatore sociale e civile, oltre che un luogo di shopping.

Sicuramente, alla luce dell'evoluzione delle grandi zone commerciali urbane, lo shopping center deve diventare un luogo di vita e incorporare molteplici fulcri di interesse, come il divertimento, lo sport e la ristorazione. Anzi deve andare oltre, con una solida offerta di servizi, come centri medici e dentistici, laboratori di analisi e zone attrezzate per il gioco dei bambini.

Metro Italia guida

LA RIVOLUZIONE DEL CASH AND CARRY

Con un fatturato di 1,74 miliardi di euro nell'anno fiscale 2017/2018, Metro Italia conferma la solidità della propria strategia, sempre più focalizzata sul settore Horeca, dove registra un incremento complessivo delle vendite dell'1,4 per cento. Dal punto di vista dei canali di vendita, l'azienda copre sia la vendita cash and carry verso gli operatori professionali, sia, come accennato, il Food service distribution. Tanya Kopps, amministratore delegato, ha approfondito con noi gli elementi della strategia.

Commentiamo i dati finanziari...
Metro Italia continua a dare un importante contributo al gruppo e alla strategia sempre più focalizzata sul fuori casa. Stiamo capitalizzando la nostra storica rilevanza nel cash and carry, format che continuiamo a innovare, per fare sempre più leva sul canale Fsd. È proprio in questo settore che l'azienda sta realizzando il maggiore incremento, con un tasso di crescita delle vendite a doppia cifra e un fatturato pari a 264 milioni di euro. Essere partner della ristorazione per noi significa anche guidarne la trasformazione digitale, attraverso una serie di servizi che supportino i clienti nella gestione quotidiana del business, così da potersi focalizzare sulle attività ad alto valore aggiunto.

Il normal trade è ancora un cliente appetibile?
Il focus è sicuramente l'Horeca, ma questo non vuol dire che gli alimentaristi e i trader non siano sempre i benvenuti. Anzi sappiamo che panettieri, salumieri e altri dettaglianti stanno oggi cercando di differenziarsi dai supermercati e hanno un bisogno crescente di assortimenti specializzati, che possono facilmente reperire da Metro.

Parliamo dello sviluppo di 'Casa dell'Horeca'...
Il concept, partito a luglio 2012 con il punto vendita di Roma Salaria, copre oggi 28 grandi superfici della rete Metro Italia. Gli altri 21 punti vendita rimangono cash and carry, visto che un grossista deve fare fronte a una serie di bisogni molto articolata. La trasformazione più recente in Casa dell'Horeca è stata a Modena, a novembre 2018. La parola 'casa' dice già tutto: il punto vendita vuole essere una vera dispensa per i ristoratori. I reparti sono articolati per soluzioni. Faccio solo l'esempio della 'soluzione

pizzeria': qui il pizzaiolo può trovare tutti i prodotti, food e non food, che gli necessitano, liberando tempo da destinare alla propria attività.

Il Fsd è il vostro versante più dinamico. Come avvengono gli acquisti e le vendite?
Il canale food service distribution, quello di introduzione più recente, ha vendite, come abbiamo detto, di 264 milioni di euro, il che ci vede come terzo player del mercato. Nell'area di Milano abbiamo un deposito dedicato di 7.000 mq con l'obiettivo di ampliarlo entro i prossimi 6 mesi, con addetti che lavorano solo per questo settore. Ma anche l'80% dei nostri punti vendita ha un'area strutturata in funzione di tale business, che convive con la distribuzione all'ingrosso classica. Dunque il 'sistema Metro' permette al cliente di scegliere la forma di acquisto più adatta alle sue esigenze, dall'acquisto sul posto con ritiro di persona, alla spesa con consegna a domicilio, per arrivare alle transazioni totalmente telematiche. C'è un grande vantaggio per quei ristoratori, e sono davvero molti, che non hanno una propria logistica e che, soprattutto, non sono in grado di assicurare alti livelli di prestazioni, come il rispetto della catena del freddo.

Quanto è rilevante, specie nel canale Fsd, l'acquisto via Internet e quali sono le vostre strategie digitali per l'Horeca?
Nell'ulteriore sviluppo dell'Fsd l'ordine in remoto, al telefono o via web, è sicuramente un'opportunità. Il web ordering è al momento in test e l'obiettivo è di estenderlo a tutto il territorio nazionale, anche se è vero che il cliente vuole sempre mantenere un contatto con il venditore.

Dunque non vedrei Internet come un canale aggiuntivo, ma come un servizio in più. Tuttavia, in quanto partner dell'Horeca, per noi la digitalizzazione non si limita al ciclo di vendita, ma prevede un forte sostegno per portare l'attività del singolo ristoratore nel mondo telematico. Abbiamo creato un panel di circa 70 clienti, tutti a Milano, con i quali andiamo a testare l'efficacia di alcune startup digitali, il cui compito sarà poi di aiutare la clientela a digitalizzarsi, grazie a strumenti come la gestione delle prenotazioni online, i sistemi di pagamento intelligenti e altro. È un servizio gratuito di grande successo, visto che ha già registrato l'adesione di circa 22.000 clienti, che oggi, grazie a Metro, hanno il proprio sito e dunque la propria identità digitale.

Quali sono le vostre aperture più recenti?
Negli ultimi 2 anni abbiamo aperto la 'Casa dell'Horeca' di Trieste, dove non eravamo ancora presenti e dove i clienti Fsd venivano serviti dagli store friulani e, in particolare, dal punto ven-

DA SESSANT'ANNI, SCRIVIAMO LA STORIA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nel 1959, per primi, abbiamo portato la moderna distribuzione organizzata in tutta Italia. Con passione, entusiasmo e idee sempre nuove, abbiamo contribuito a farla crescere in ogni angolo d'Italia. Quella della distribuzione moderna è una storia che continuiamo a scrivere con grande senso di responsabilità e impegno. La costante crescita ottenuta negli ultimi cinque anni, ci ha definitivamente coronati come uno dei Gruppi leader in Italia. Un successo che, ancora una volta, non viviamo come un traguardo ma come un punto di partenza che ci invoglia a impegnarci per divenire un punto di riferimento della grande distribuzione anche fuori dal nostro Paese.

GRUPPO VéGé 60 ANNIVERSARIO

dita di Udine. Altra inaugurazione del biennio è stata la 'Casa dell'Horeca' di Firenze. In prospettiva il nostro sviluppo punterà, sempre più decisamente, sul consolidamento del Food service distribution, in modo da strutturare ed espandere il canale.

Quanto è importante l'Italia nel mondo Metro?
L'Italia è speciale, dato il forte sviluppo dell'Horeca e l'elevata frequenza dei consumi fuori casa. Il Paese si colloca, insieme a Francia, Portogallo e Spagna, nel gruppo delle nazioni ad alta vocazione ristorativa e ad alta diffusione di buone pratiche. Ci sono poi altri bacini geografici che si stanno sempre più focalizzando sul fuori casa, come la Germania e la Turchia, dove cominciamo ad avere spunti molto interessanti su come valorizzare il mondo Horeca. Ma quello che rende l'Italia diversa, e che fa salire il nostro assortimento di specialità locali a 7.000 prodotti, dando un grande lavoro a 4 buyer specializzati nello scouting alimentare, è tutta la cultura e la tradizione che ruota intorno al cibo. Ed è anche questo valore che Metro cerca di trasferire ai propri clienti attraverso le sue 5 Metro Academy – Milano, Bologna, Roma, Firenze e Venezia -, centri formativi e di eventi per gli specialisti del mondo ristorativo, che diventano importanti anche nell'ottica della diffusione del made in Italy nei mercati vicini. Devo anche segnalare che il gruppo è attivo nella globalizzazione dell'alimentare, per esempio attraverso il concorso 'Il vino dell'anno' che, nel 2019, ha premiato il Borgobruno toscano. Anche un interscambio di prodotti, tra filiali Metro, è possibile e utile, ma tutto dipende da quanto una nazione estera è sensibile e ricettiva verso l'export di una certa cucina locale.

Parliamo di Mdd: qual è la loro rilevanza nel mondo Metro?
L'anno scorso abbiamo condotto un rebranding dei nostri marchi privati più professionali, creando le linee Metro Chef, per tutti i prodotti e gli ingredienti usati in cucina, Metro Professional, per gli equipaggiamenti per la cucina e la sala da pranzo, più una linea di confezionati pronti al consumo a marchio Columbus. È una svolta che ha ribadito, ancora una volta, la nostra specializzazione nel mondo Horeca. L'incidenza degli ownbrand è pari al 25% del fatturato, con punte particolarmente elevate nell'Fsd, dove il cliente si appoggia al nostro venditore nella ricerca di soluzioni per realizzare la migliore proposta ristorativa. È un rapporto fiduciario solido, che ci permetterà di aumentare ancora la quota di tutti i beni firmati da Metro.

Tissue e carta igienica puntano su premium e sostenibilità

Nel 2018, che è stato un anno particolarmente difficile, il mercato ha registrato una sostanziale stabilità pari a uno +0,3%.

Il mercato italiano della carta per uso domestico si conferma un mercato maturo con una crescita a valore di circa un punto percentuale, é dovuta a un fenomeno inflattivo dato che a volume tutti i segmenti decrescono. "Il settore – afferma **Sandro Rossi, Sales & Marketing Manager di Wepa** – ha infatti subito dalla fine del 2016 un notevole rincaro della principale materia prima, la cellulosa o "pulp", proveniente dall'estero, cresciuta di circa il 40%, aumento solo in parte riversatosi nei prezzi ai clienti e al pubblico determinando una contrazione nella marginalità del settore". La crescita dei consumi ha riguardato quindi solo alcuni segmenti che hanno ancora potenziale di penetrazione nelle abitudini di consumo quali i rotoli cucina, i bobinoni, i prodotti a più di due veli e i fazzoletti in scatola. Il segmento dei rotoli maxi su carta igienica e rotoli cucina è in crescita ormai da parecchi anni, i rotoli sono apprezzati per la maggior durata e il minor ingombro delle confezioni. "Dati Nielsen alla mano – conferma **Mario Matteucci, Chief Marketing & Sales Officer di Sofidel** – in termini di valore il complesso delle quattro categorie di riferimento, ovvero carta

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

ESSITY: UN SUCCESSO FATTO DI INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

L'azienda leader mondiale nei settori dell'igiene e della salute con i suoi brand Tena, Nuvenia, Tempo, Tork, Demak'Up, Libero, Leukoplast, Jobst e Actimove, da anni impegnata attivamente sul fronte della sostenibilità ambientale, lancia la prima linea di prodotti tissue che dà nuova vita ai residui di lavorazione alimentare. In occasione della presentazione ufficiale alla stampa abbiamo intervistato Lucia Tagliaferri, Commercial Director Consumer Goods Italia, che ci ha raccontato i dettagli del progetto.

Dott.ssa Tagliaferri oggi presentate un'iniziativa molto importante di economia circolare che connota ulteriormente l'anima green della vostra azienda…ce ne vuole parlare?

Siamo orgogliosi di poter annunciare questo nuovo progetto che rappresenta un ulteriore tassello del nostro piano di sostenibilità: si tratta della prima linea di prodotti di carta tissue che dà nuova vita a residui di lavorazione alimentare. Per un'azienda come Essity, che impiega tra le sue principali risorse la fibra di cellulosa, è importante riuscire a trovare soluzioni alternative e investire su di esse poiché non si tratta di fonti inesauribili. Nonostante Essity si approvvigioni unicamente da foreste certificate e gestite quindi in maniera del tutto responsabile, è ben consapevole della necessità di salvaguardare questo patrimonio, cercando pertanto soluzioni da fibra alternativa. Nello specifico, questo progetto di economia circolare riutilizza

sottoprodotti agroalimentari per la realizzazione di referenze di carta di alta qualità, riducendo la quantità di cellulosa proveniente dagli alberi.

Come si articola concretamente il processo di lavorazione e quali benefici comporta?

Grazie a questa tecnologia, sviluppata insieme a Favini e già conosciuta col nome Crush, oggi siamo in grado di produrre la prima carta tissue sul mercato (ad uso domestico e igienico-sanitario) riutilizzando sottoprodotti di lavorazioni agroindustriali - come residui di arance, mais o caffè, altrimenti sprecati - che sostituiscono fino al 15% della cellulosa proveniente da albero. I sottoprodotti, 100% di origine italiana, vengono rilavorati meccanicamente senza utilizzo di prodotti chimici e rivalorizzati come nuova materia prima per la produzione di carte ecologiche. Inoltre, il processo prevede un minor utilizzo di sostanze chimiche rispetto all'impiego del 100% di fibra riciclata.

Quali referenze saranno incluse in questo progetto?

La carta sarà utilizzata per la produzione di tovaglioli, carta cucina, fazzoletti e carta igienica biodegradabili e biocompostabili, che avviene al 100% in siti italiani, seguendo un processo che, da un lato promuove il reimpiego delle risorse di sottoprodotto agroindustriale con basso impatto ambientale, e dall'altro consente la riduzione dello sfruttamento delle foreste ottimizzando l'utilizzo della cellulosa, dando vita ad un circolo virtuoso, sempre più inserito nell'ambito di un'economia circolare.

Vi siete avvalsi della collaborazione di partner per la realizzazione del progetto?

Questo processo sostenibile è nato dalla simbiosi industriale tra Essity e Favini, con una chiara tracciabilità delle materie prime, di cui la nostra azienda ha i diritti esclusivi per produrre la prima carta tissue in Italia. Il risultato finale è un prodotto che rispetta l'ambiente, testato dermatologicamente e ipoallergenico, con un'elevata versatilità. Una carta particolarmente morbida, raffinata e di qualità, garantita anche dal marchio Ecolabel, per la massima sostenibilità della catena di produzione totale.

IL CONSUMO RESPONSABILE DELLA FILIERA

In un tempo di grandi trasformazioni, dove si affermano nuove modalità di produzione e distribuzione, nuovi stili di vita e nuove priorità, sociali e ambientali, Sofidel sta attuando una strategia di innovazione e differenziazione dei prodotti, supportata anche dalla recente introduzione di nuove tecnologie di cartiera e converting. L'obiettivo è creare valore aggiunto condiviso per tutti i soggetti della filiera. "Nel segmento Brand – dichiara Mario Matteucci, Chief Marketing & Sales Officer di Sofidel –, dopo il rinnovo del posizionamento del marchio Regina, abbiamo esteso ad altri marchi, come Nalys e Sopalin, il nuovo concetto di prodotto Wish, pensato per ottimizzare l'utilizzo della carta e promuovere un consumo responsabile grazie alla diminuzione degli sprechi. Di recente poi abbiamo presentato i fazzoletti Regina SKIN, caratterizzati da un formato più sottile e da un nuovo packaging dall'aspetto fashion, con grafiche accattivanti che li rendono in qualche modo simili ad accessori di stile. Continuiamo inoltre a lavorare per migliorare la sostenibilità e la compatibilità ambientale dei nostri prodotti. Da ultimo, in linea con l'Obiettivo 12 di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, per una produzione e un consumo responsabili, abbiamo proposto sul mercato nuovi prodotti con packaging in carta kraft, materiale resistente, riciclabile e rinnovabile". Parallelamente, è stato ridotto lo spessore degli imballaggi in polietilene e sono state sviluppate attività per identificare nuovi possibili imballaggi in plastica compostabile, plastica biodegradabile e bio-plastiche.

igienica, asciugatutto, fazzoletti e tovaglioli di carta, ha visto una sostanziale stabilità, registrando un +0,3%. Ma il 2018 è stato un anno particolarmente difficile".

LE EVOLUZIONI CHE CAMBIERANNO IL MERCATO

Anche il mercato del tissue, come altri mercati, è in una fase di evoluzione. "E non si tratta solo delle classiche variazioni dei rapporti fra brand o private label, dove carta igienica e asciugatutto hanno raggiunto rispettivamente circa il 45% e il 52% del mercato – prosegue Matteucci –, della crescita dei discount, dell'accresciuto livello di concentrazione della grande distribuzione, o di un mercato forse troppo condizionato dal prezzo promozionato, ma anche di ma-

cro trend, fenomeni strutturali destinati ad avere impatti ancora più significativi nei prossimi anni. Per esempio, quello relativo all'allentamento dei confini fra i canali di vendita offline e online, o la crescente attenzione da parte delle nuove generazioni verso i temi dello sviluppo sostenibile". Per quanto riguarda il primo punto, Sofidel sta sperimentando un rapporto più diretto tra consumatore e prodotto, collaborando o investendo in prima persona nello sviluppo di nuove iniziative di e-commerce, come le piattaforme experteasy.it, per il canale business e Horeca, e Sofidelshop.it, per quanto riguarda il mercato consumer Italia.

Per quanto riguarda il tema dello sviluppo sostenibile, oltre alle azioni intraprese da anni per migliorare l'efficienza dei processi produttivi, l'azienda sta lavorando sullo sviluppo di una nuova generazione di prodotti che si caratterizzano per la qualità del mix di fibre utilizzate, le nuove tecnologie disponibili, il miglioramento ulteriore dei servizi logistici, il rafforzamento della collaborazione con la grande distribuzione nei punti vendita.

Asciugamani e rotoli di carta, meglio a valore

Analizzando nel dettaglio, secondo i dati di Nielsen relativi all'anno terminante al 31 marzo 2019, la categoria degli asciugamani e rotoli di carta segna una performance negativa a volume (-2,7%) e stabile a valore (+0,1%), con prezzo medio al rotolo in aumento (+2,9%). Tutte le aree registrano trend negativi a volume rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso: più negativa l'Area 1 (-3,9%) mentre l'Area 4 è quella che riesce a contenere maggiormente le perdite (-1,0%). Grazie all'aumento dei prezzi, però, tutte le Aree evidenziano un trend positivo a valore a eccezione dell'Area 3 (-1,4%). A livello di canali, a volume solo i Discount e i Drugstores presentano un trend positivo, +1,3% e +2,5% rispettivamente, che a valore si traduce in trend ancora più positivi, +2,2% e +8,9%. Ipermercati, Supermercati e Liberi servizi mostrano trend molto negativi a volume. I liberi servizi anche a valore restano a -2,2%.

I rotoloni diventano premium

Il segmento Premium ha però registrato una

crescita interessante e un aspetto da tenere in considerazione è il price quality product. "Tra le principali innovazioni di mercato – sottolinea **Umberto Romano, direttore generale di Eurovast** – segnaliamo i maxi formati dei rotoli da cucina e l'uso di materiali alternativi alla plastica per l'imballaggio, come ad esempio la carta. Nel segmento igienico la principale novità sono stati i prodotti Super Soft". Al momento l'azienda sta lavorando a un nuovo prodotto da introdurre nel segmento igienico e ci saranno novità anche per il segmento carta da cucina, dove l'impegno green porterà Eurovast a introdurre sul mercato imballaggi alternativi alla plastica. E non mancano gli sviluppi esteri: anche se l'Italia

L'IMPEGNO NELLA SOSTENIBILITÀ DI LUCART

Solo in Italia, in un anno, si producono circa 1,5 milioni di tonnellate di carta tissue per uso igienico-sanitario e di queste solo il 7% viene prodotta con materiali di riciclo. Questo dato mostra come, sebbene il nostro sia uno dei Paesi più virtuosi in Europa per il riciclo di carta e cartone ci sia ancora molto da fare per ridurre l'impronta ecologica che l'uomo ha sul pianeta. Durante il percorso di certificazione EPD (Environmental Product Declaration) su due carte igieniche, prodotte dalla stessa Lucart, la multinazionale italiana ha avuto modo di appurare i vantaggi ambientali della carta igienica realizzata usando materiali riciclati rispetto a quella prodotta partendo da materie vergini. "Risparmiare più di 50m3 di acqua per tonnellata di carta prodotta – afferma Massimo Pasquini, AD di Lucart – vuol dire che se i prodotti riciclati avessero più spazio nel carrello della spesa di tutti gli italiani, magari raddoppiando la quantità di carta igienica riciclata acquistata a livello nazionale (a parità di consumi totali), potremmo risparmiare una quantità di acqua che potrebbe riempire 2000 piscine olimpioniche, una cifra incredibile". Perché questo accada è necessario, però, che venga implementato un quadro normativo, armonizzato a livello europeo, che favorisca la produzione e la vendita di prodotti riciclati, ad esempio con l'approvazione di decreti come l'End of Waste e con l'adozione di misure incentivanti come l'iva agevolata per i prodotti riciclati. In quest'ottica si inseriscono due prodotti pensati per il rispetto delle risorse dell'ambiente e il futuro delle persone. Fiberpack è la carta ecologica al 100% ottenuta attraverso l'utilizzo di fibre provenienti dal riciclo di cartoni per bevande tipo TetraPak, che il Gruppo ha ideato nel 2013 nell'ambito del progetto Natural, virtuoso e pluripremiato. Airlaid è, invece, la carta ottenuta con un processo di produzione innovativo che utilizza l'aria anziché l'acqua nella lavorazione delle fibre di pura cellulosa. La carta Airlaid è quindi super assorbente, resistente anche bagnata e riutilizzabile più volte senza perdere le proprie caratteristiche.

TEMPO PUNTA SUI SALVASPAZIO

Box e rotoloni sono le carte vincenti su cui punta Essity. "Tempo – dichiara **Lucia Tagliaferri, Commercial Director Consumer Goods Italia di Essity** –, invece, conferma gli andamenti positivi e continua ad essere il principale player brand sul mercato con una quota valore a totale mercato del 26,7%. Quello dei box è il segmento che sta portando la maggiore crescita e che rappresenta il futuro: +4,7% per un valore del segmento complessivo di oltre 35 milioni di euro. E Tempo è in prima linea, dimostrandosi l'interlocutore principale per sviluppare il segmento". Tra le novità dell'azienda, infatti, Tempo Light e Tempo box Original si vestono di 4 esclusive grafiche firmate Diesel per rendere rock lo scaffale; Tempo Flower Breeze, è invece una novità al profumo di gelsomino per coccolarsi. Nel mercato dei rotoli, invece, Essity presenta Foxy Cotton 5 veli, carta igienica a 5 veli con grande strappo ad alta assorbenza, prima in Italia nel trasmettere il concetto di un solo strappo sufficiente all'uso; Scottonelle Maxi all'olio di Argan, l'unica referenza è maxi di Scottonelle (brand con posizionamento premium) che propone un prodotto arricchito con olio di argan delicato e profumato.

rimane il principale mercato, l'azienda sta consolidando la presenza europea, grazie ai due nuovi stabilimenti converting in Inghilterra e in Olanda.

Aumenta il prezzo della carta igienica

Secondo i dati Nielsen, la categoria della carta igienica registra una performance positiva a valore rispetto ai 12 mesi precedenti (+1,5%), mentre i volumi calano dell'1,3%. I prezzi medi a rotolo sono in aumento (+3,3%). Tutte le aree geografiche mostrano trend positivi a valore. Di queste l'Area 3 è quella con il trend più contenuto (+0,3%). A volume si riscontra omogeneità dato che tutte le Aree fanno osservare trend negativi. I Drugstore sono l'unico canale a sostenere, sia a valore che a volume, la categoria (+0,8% a volume e +3,9% a valore), poiché aumenta soprattutto il prezzo medio no promo (+4,1%). A valore solo i Liberi servizi mostrano un trend negativo (-0,9%). A volume anche i Discount vedono la loro performance negativa (-0,9%), nonostante il posizionamento di prezzo al rotolo sia più basso di circa 10 cent rispetto agli altri canali. "Anche Tempo mantiene un buon trend di crescita aumentando dell'1,3% le proprie vendite in valore. In particolare, nei Drugstore ha un trend del +6,3%", sottolinea Lucia Tagliaferri, Commercial Director Consumer Goods Italia di Essity.

Fazzoletti di carta in sofferenza

La categoria dei fazzoletti di carta evidenzia un trend negativo sia a valore che a volume rispetto ai 12 mesi precedenti, rispettivamente -0,9% e -2,4%, con prezzo medio leggermente in crescita, secondo Nielsen. A livello geografico non emergono spunti positivi, fatta salva l'Area 2 che riesce a contenere la perdita a valore rispetto alle altre aree assestandosi ad un solo -0,2%. L'area 1 si è rivelata la più negativa: -4,0% a volume e -1,2% a valore. Tra i canali solo i Discount crescono, sia a volume che a valore, recuperando 1 punto quota nell'allocazione delle vendite, grazie anche a un prezzo medio più basso

del 40% rispetto agli altri canali, inferiore anche al prezzo medio utilizzato in promozione da Ipermercati e Drugstore. I Discount, pur mantenendo contenuta la spinta promozionale (16,4% vs 34,1% media della categoria), sono l'unico canale ad aumentare le promozioni.
I Drugstore, canale molto performante rispetto alla gran parte della categoria del cura casa e cura persona, nella categoria dei fazzoletti di carta non riescono a sfruttare le proprie caratteristiche di canale specializzato, evidenziando trend negativi sia a volume che a valore, rispettivamente -5,0% e -3,6%. Ciò avviene nonostante i Drugstore vendano in promozione oltre la metà dei volumi della categoria.

Vendite negative anche per i tovaglioli

Le performance della categoria dei tovaglioli di carta sono simili sia a volume che a valore e presentano un trend negativo, rispettivamente -3% e -2,8%, con prezzo medio leggermente in crescita. A livello geografico non emergono differenze tra le 4 aree: Centro-Sud più negativo a volume e Nord più negativo a valore. In Area 4 il prezzo medio di un tovagliolo di carta è del 40% in meno rispetto all'Area 1. Tutti i canali sono negativi sia a volume che a valore, compresi Discount e Drugstore. Questi ultimi evidenziano un trend positivo a valore (+0,4%) a fronte di un incremento del prezzo del 5% grazie a promozioni con sconti meno profondi.
"Le nostre principali innovazioni – spiega Sandro Rossi, Sales & Marketing Manager di Wepa – hanno riguardato proprio i tovaglioli, in particolare quelli colorati le bobine industriali, colorate e non. Abbiamo lanciato nuovi prodotti anche nella carta igienica e nei rotoli cucina con il marchio Comprami Spesso, una extension line della linea Comprami".
Wepa è attualmente il terzo produttore in Europa per capacità installata ed è leader in Italia nella fornitura di marchi privati, è presente inoltre con i propri marchi Comprami (gdo), Scala, marchio storico per il centro Sud Italia, e Perla, marchio internazionale molto conosciuto sui tovaglioli. Da anni l'azienda è impegnata sul piano della sostenibilità e promuove il consumo di carta riciclata o ibrida di cui è il primo produttore europeo per capacità.
Il segmento dei prodotti tissue riciclati/ecologici è stimabile oggi intorno al 7% in Italia e in crescita nella private label, soprattutto su rotoli cucina e carta igienica. Wepa promuove inoltre la riduzione della plastica nel packaging e l'utilizzo di materiali alternativi per il confezionamento. ■

LUCART È SEMPRE PIÙ ECO-SOSTENIBILE.

L'AZIENDA LUCCHESE DA OLTRE 60 ANNI PRODUCE CARTA PUNTANDO SULL'INNOVAZIONE, LEVA COMPETITIVA FONDAMENTALE PER VIVERE LE PRINCIPALI SFIDE DEL MERCATO. SFIDE CHE OGGI SI GIOCANO SUL CAMPO DELLA SOSTENIBILITÀ.

Nel lontano 1953, cinque fratelli fondarono la **"Cartiera Lucchese dei F.lli Pasquini"** in un piccolo borgo chiamato Villa Basilica. Sin dalle origini il Gruppo si contraddistinse per un'attitudine fortemente innovativa che oggi si traduce in prodotti d'avanguardia e una posizione di leadership all'interno del mercato di produttori di carte europei.

Prerogativa di **Lucart** è sempre stata quella di andare incontro ai bisogni delle famiglie e, sopratutto, del pianeta. Nel 1998 venne così avviato un percorso di **ricerca e qualità** concretizzatosi poi in modelli di produzione **rispettosi dell'uomo e dell'ambiente** in cui vive.

Negli ultimi anni sono molteplici gli interventi attuati a favore di una crescita sostenibile:

- Scelta oculata delle materie prime, preferendo fibre recuperate o le cellulose proveniente da filiere certificate.
- Autoproduzione dell'energia utilizzata nel processo produttivo.
- Incremento della mobilità sostenibile su rotaia, sia delle materie prime che dei prodotti finiti.
- Ideazione di soluzioni industriali all'avanguardia per minimizzare sprechi e riutilizzare gli scarti.
- Promozione di attività nelle scuole per ispirare gli alunni a uno stile di vita consapevole e sostenibile.

I brand di Lucart sono leader a livello italiano ed europeo ed offrono sia prodotti in pura cellulosa sia in carta riciclata.

Tenderly vanta un'ampia gamma di prodotti di altissima qualità in pura cellulosa interamente certificati FSC, una certificazione internazionale indipendente che garantisce una gestione sostenibile delle foreste. FSC è presente anche sui prodotti del brand **Tutto**, linea di asciugatutto per la cucina e per la casa dalle eccezionali performance di assorbenti e resistenza.

A far sorridere l'ambiente contribuisce anche **Smile**, linea completa di prodotti in pura cellulosa, tutti certificati PEFC. Da poco è nata anche la gamma di prodotti **Eco Smile**, realizzata con il 100% di carta riciclata.

Infine, emblema dell'economia circolare, il brand ecologico **Grazie Natural**, realizzato attraverso il riciclo delle fibre di cellulosa contenute nei cartoni per bevande di tipo Tetra Pak® e certificati Ecolabel.

Ma non è tutto, perché i consumatori oggigiorno sono sempre più attenti anche alla sostenibilità dei packaging. In questo senso Lucart si sta impegnando con fornitori innovativi che producono bioplastiche e plastica riciclata. Una scelta vincente che posiziona Lucart come partner preferenziale grazie al suo posizionamento ecologico.

WWW.LUCARTGROUP.COM

Conad conferma l'acquisto

DI AUCHAN E SALE A 17 MILIARDI DI EURO

Entra nel perimetro del colosso cooperativo una parte importante dei circa 1.600 punti vendita del gruppo francese.

Conad ha chiuso il 14 maggio, per 1 miliardo di euro, l'accordo per l'acquisizione della quasi totalità delle attività di Auchan Retail Italia. Entra così nel perimetro del colosso cooperativo una parte importante dei circa 1.600 punti vendita del gruppo francese: ipermercati, supermercati, negozi di prossimità con i marchi Auchan e Simply, disposti sul territorio italiano in modo complementare alla rete Conad. Spiega Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad: "Siamo soddisfatti di aver acquisito e riportato nelle mani di imprenditori italiani una rete di distribuzione di grande valore, che sta attraversando un periodo di difficoltà, ma che ha grandi potenzialità ed è complementare a quella di Conad. Oggi nasce una grande impresa italiana, che porterà valore alle aziende e ai consumatori".

L'acquisizione sarà perfezionata solo in seguito all'approvazione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Non sono compresi i supermercati gestiti da Auchan Retail in Sicilia e i drugstore Lillapois. L'accordo prevede anche che i centri commerciali in cui sono situati i punti vendita di Auchan Retail Italia continueranno a essere gestiti da Ceetrus, che prosegue la propria attività nel nostro Paese. L'acquisizione sarà condotta da Conad con il supporto di Wrm Group, società specializzata nel real estate commerciale.

La transazione fa seguito a quanto sta accadendo in Francia, dove Auchan ha annunciato, a fine aprile, la propria decisione di chiudere, o vendere, 21 punri vendita attivi, a causa della loro scarsa redditività. A essere coinvolti saranno 723 lavoratori. In particolare, la riduzione riguarderà 12 supermercati, 3 ipermercati, 4 Chronodrive, 1 Auchan Bio e il centro di preparazione AuchanDirect di Marsiglia.

In marzo il gruppo ha annunciato, nell'esercizio 2018, una perdita netta consolidata di 1 miliardo e 145 milioni di euro, con una flessione, per il solo ramo retail, del 3,3 per cento e dell'1,3% per l'area francese. Auchan Italia, dal canto suo, secondo le analisi di R&S Mediobanca, ha perso, nel periodo 2013-2017, il 5% di fatturato in media annua.

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

DR. SCHÄR: TANTE ALTERNATIVE PER UNA COLAZIONE SANA E GUSTOSA, NATURALMENTE SENZA GLUTINE

Si dice che la colazione sia il pasto più importante della giornata, indispensabile per partire con la giusta carica di energia. Fondamentale, per la nostra salute, l'impiego di materie prime e prodotti di qualità per una colazione che sia gustosa e, soprattutto, sana. Come confermano i trend del mercato, il consumatore di alimenti gluten free è sempre più informato ed esigente in termini di qualità e di sicurezza dei prodotti che utilizza. Una maggiore attenzione agli aspetti salutistici si traduce, molto spesso, nella scelta di prodotti con una valenza nutrizionale migliore. Per questo motivo e per accompagnare il consumatore in ogni momento della giornata, Dr. Schär utilizza materie prime diversificate ma tutte di qualità, ingredienti nobili, ricchi di fibre e nutrienti. Con i prodotti Dr. Schär specifici per la prima colazione è possibile gustare una colazione sana e diversa ogni mattina. L'offerta di prodotti senza glutine, infatti, vanta **oltre 30 referenze** che contano un vasto assortimento di prodotti, dai classici **Corn Flakes**, fiocchi di mais ricchi di vitamine per una colazione divertente e croccante, ai **Muesli** alla frutta, dai **Muffin**, classici e al cioccolato, agli snack e barrette come **Cereal Bar,** con Muesli e vitamine a, naturalmente, un'ampia selezione di biscotti, per accontentare anche i gusti più esigenti. Un posto di assoluto rilievo, nel comparto dei biscotti, è occupato dal frollino di pasta frolla **Hoops**, **da Petit**, il biscotto semplice e genuino per la prima colazione e da **Biscotto all'Avena,** ricco di vitamine e fibre. Non possono mancare, poi, **Biscotti con Cioccolato**, unione di ingredienti semplici ma vincenti, **Frollini**, leggeri biscotti di pasta frolla con uova e miele e **Gocce di Luna**, biscotti di pasta frolla al cacao, perfetti per essere inzuppati. Dal prossimo mese, poi, il segmento biscotti conterà una nuova referenza in più, grazie all'arrivo di un biscotto classico della tradizione italiana a completamento di un'offerta variegata, nel segno del gusto e del benessere.

https://www.drschaer.com/it

Despar Centro-Sud annuncia

7 MLN DI INVESTIMENTI NEL 2019

Il piano è legato all'espansione della propria rete in Calabria, Puglia, Basilicata, Campania e Abruzzo.

Despar Centro-Sud prosegue la sua crescita: dopo aver chiuso il 2018 con un fatturato di 805 milioni di giro d'affari complessivo alla casse (+2% sul 2017), conferma il trend positivo costante degli ultimi anni proiettandosi ad un 2019 di novità, investimenti e assestamento.

È stato già avviato un piano di investimenti di 7 milioni legato all'espansione della propria rete in Calabria, Puglia, Basilicata, Campania e Abruzzo, che conta oggi un totale di 388 punti di vendita. Saranno 6 le ristrutturazioni previste e riguarderanno il restyling di punti vendita diretti. Due, invece, i nuovi store già inaugurati in Calabria (a Cosenza) e in Puglia, a Nardò (LE), confermando la progettazione e lo studio di format più accoglienti e familiari, con ambienti in cui oltre a scegliere ed acquistare referenze convenienti e di qualità, sia possibile condividere gusti e sapori direttamente a tavola.

«L'obiettivo di giro d'affari per il 2019, anno che consideriamo di assestamento per il nostro percorso di crescita, è raggiungere gli 850 milioni di euro circa alle casse con un incremento dell'8-9% - dichiara Pippo Cannillo, presidente e amministratore delegato di Maiora, concessionaria del marchio Despar per il Centro Sud Italia - comprendendo aperture e nuove affiliazioni. Il +3,5% del primo trimestre è più che soddisfacente». Protagonista del 2019 è sicuramente www.desparacasa.it, il nuovo servizio lanciato da Maiora: tutta la qualità dei prodotti presenti nei negozi Despar è trasferita in un vero e proprio supermercato digitale. Un supermercato di prossimità in un semplice click anche per la spesa dei freschi: la consegna a domicilio, infatti, è effettuata con **un vettore dedicato** e contenitori in grado di preservare la catena del freddo, permettendo al cliente di scegliere tra tutti i prodotti dell'ortofrutta e di attingere a piene mani dal mondo dei freschi, freschissimi e surgelati.

ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

Ideabrill®

Il Salvafresco Ideabrill è il packaging salvafreschezza per alimenti brevettato, che puoi gettare direttamente nella carta, perché ha ottenuto la riciclabilità secondo Aticelca MC 501:2017. In alternativa puoi separare le sue componenti di base, per favorire la raccolta differenziata.

E TU DA CHE PARTE STAI?

#SO4green

CARTA
CARTONE
C/PAP 81

C'È MOLTO DI PIÙ

Esseoquattro S.p.A
Carmignano di Brenta (PD) - Italy
049 9430366
www.esseoquattro.it

ESSEOQUATTRO punta su

ECOSOSTENIBILITÀ E FUNZIONALITÀ

Trasformare la percezione del packaging da semplice involucro a elemento importante quanto il cibo che contiene.

È questo l'ambizioso obiettivo di Esseoquattro, produttore di packaging per alimenti da oltre quarant'anni, che si propone al comparto del food, dall'industria alla GDO e DO, come partner ideale per chi ha scelto di puntare sull'ecosostenibilità.
«Il consumatore oggi è sempre più esigente e informato – sottolinea Silvia Ortolani, direttore commerciale dell'azienda – ed è molto più attento a tutti gli aspetti che riguardano la tutela della sua salute e molto più sensibile anche rispetto alle problematiche legate all'ambiente. **Queste sono tutte tematiche che ci stanno a cuore** da sempre e che, già da molto prima che diventassero tendenza di mercato, hanno guidato le nostre scelte aziendali».
Esseoquattro, infatti, molto prima che si cominciasse a parlare di imballaggi biodegradabili e compostabili, aveva già fatto dell'attenzione all'ambiente uno dei punti cardine della propria mission. **«Noi crediamo fortemente** nel valore della sostenibilità – prosegue Ortolani – e la nostra vision per il futuro vede le persone scegliere il packaging con la stessa cura e attenzione con cui le mamme scelgono gli alimenti per i loro figli. Oggi fortunatamente c'è una maggiore consapevolezza di quanto il packaging interagisca fortemente con l'alimento, ma in passato sono stati utilizzati tanti imballi sbagliati per avvolgere i cibi con forti rischi per la salute». Partendo da questo presupposto e da quello che un imballaggio non corretto può provocare, Esseoquattro ha realizzato tutti i suoi prodotti a partire da Ideabrill, il packaging salvafreschezza composto da un kraft di pura cellulosa, accoppiato al film trattato secondo la formula brevettata, che prolunga la shelf-life degli alimenti in maniera naturale.
La gamma di packaging Ideabrill comprende anche l'Imprigionagusto, il sacchetto ultra resistente, costituito da un kraft di pura cellulosa a fibra lunga, umido resistente che può essere maneggiato anche con le mani bagnate, senza temere che si deteriori, accoppiato a un film trattato secondo la speciale formula salvafreschezza Ideabrill e termosaldato in ogni sua parte, per garantire la massima tutela dell'alimento e la totela sicurezza nel trasporto dal bancone del punto vendita a casa.

SOFT DRINK:
largo alle bevande funzionali e “light”

Il mercato ha visto un 2018 in contrazione, registrando un calo generalizzato dei volumi di vendita che si aggira intorno al -5% per il comparto delle bibite (fonte: IRI Infoscan sul mercato italiano della Gdo at fine agosto), complice anche una stagione estiva non particolarmente calda.

Nel mercato dei soft drink ha visto un 2018 in contrazione, registrando un calo generalizzato dei volumi di vendita che si aggira intorno al -5% per il comparto delle bibite (fonte: IRI Infoscan sul mercato italiano della Gdo at fine agosto), complice anche una stagionalità estiva negativa. A partire dal 2010 i consumi di bibite hanno segnato un trend negativo registrando flessioni più o meno costanti; flessione che si è interrotta nel 2017, grazie ad una stagione climatica particolarmente favorevole.

Nel mercato bibite – lisce e gassate + energy e sport drink – operano in Italia una ottantina di aziende tra produttori diretti, distributori di marche prodotte da copacker e importatori di bevande dall'estero, ma il comparto presenta un'elevata concentrazione. Le prime quattro posizioni (Coca-Cola HBC, San Benedetto, Sanpellegrino, Spumador/Refresco) nel complesso coprono circa il 68% del totale mercato a volume, mentre le prime otto posizioni – rappresentate dalle quattro precedenti più Pepsico, Ferrero, IBG e Sibeg - assorbono l'89% del totale mercato a volume (Fonte: elaborazioni Bevitalia di Beverfood.com su dati IRI).

Bene i super e i discount

Se si considera che i consumi di bibite sono per lo più domestici e alimentati dalla moderna distribuzione (Iper+Super+LSP+Discount e retail tradizionale), i canali che stanno performando meglio sono supermercati, discount e negozi di prossimità. «Alcuni operatori della Gdo – dichiara **Liana Castaldo, responsabile vendita Italia canale off trade di Cedral Tassoni** – hanno saputo valorizzare ed innovare il comparto delle bibite sodate analcoliche dando sugli scaffali il giusto spazio a prodotti premium, innovativi, in vetro, di alta qualità, che rispondono positivamente alla richiesta dei consumatori di prodotti sani, sicuri e sostenibili».

Anche il discount ha acquisito un ruolo sempre più rilevante puntando su modelli di business più orientati al servizio e più simili al canale moderno, come conferma **Davide Franzetti, direttore canale modern trade Coca-Cola HBC Italia**: «Nel 2018 anche i discount hanno iniziato a sposare la nostra strategia 24/7, con l'inserimen-

to (spesso In&Out) di nuove categorie, quali tè ed energy drink, con performance positive e con molti margini di crescita in termini di quota».

Piacciono le bevande zero zuccheri e zero calorie

A livello di tipologie merceologiche le bevande gassate e non che garantiscono un'alimentazione sana e ipocalorica stanno dando le maggiori soddisfazioni. L'aumentata attenzione verso aspetti salutistici dell'alimentazione sta infatti spingendo molti consumatori a ridurre il consumo di bibite contenenti zuccheri. I principali player hanno quindi cercato di reagire a questa tendenza diversificando sempre di più la propria offerta spostandosi verso la produzione di prodotti senza o con minor contenuto di zucchero e poche calorie. «Insieme alla variante Coca-Cola Zero Calorie con estratto di Stevia – afferma Davide Franzetti – abbiamo messo sul mercato la nuova bottiglia in vetro a perdere da 1l di Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie, la variante più amata dai nostri consumatori, in un formato di valore e con la migliore esperienza di consumo». Anche il segmento tè si sposta sempre di più in questa direzione "free", come dimostrato dall'introduzione di due nuove varianti senza zucchero del tè ready-to-drink FuzeTea, nei gusti limone e lemongrass e pesca.

Largo spazio alle acque funzionali e arricchite

Il mercato italiano si è sempre distinto per un forte orientamento al consumo di acque minerali, comportando quindi una riduzione dei consumi delle altre bevande analcoliche. Questo ha portato alla creazione di un segmento minoritario ma ad alto valore aggiunto, quello delle acque arricchite con ingredienti funzionali, particolarmente indicate per specifiche funzioni salutistiche. È il caso della nuova Sant'Anna Beauty: la prima bevanda analcolica con 2 grammi di collagene idrolizzato, addizionata con zinco in acqua minerale Sant'Anna. «Stiamo lanciando un'acqua con collagene – spiega **Luca Cheri, direttore commerciale di Sant'Anna Fonti di Vinadio** – del nuovo brand Sant'Anna Beauty. Non c'era secondo noi un prodotto che andasse ad intervenire sulla diminuzione degli inestetismi della pelle. Per questo abbiamo proposto l'acqua con 2

g di collagene: il collagene fa bene alla pelle, ai capelli e alle unghie. L'idea è stata quella di creare una referenza che unisse due macro trend: da una parte la crescita del 17% del consumo di acqua negli ultimi 5 anni e dall'altra l'incremento nel comparto Cura persona di tutti quei prodotti che hanno come valore aggiunto la componente della salute, che passa anche attraverso la bellezza».
Sant'Anna presidia questo segmento anche con la linea di bevande Fruity Touch. L'ingrediente fondamentale è l'Acqua Sant'Anna a cui si aggiungono i benefici di un mix di ingredienti (Limone, Frutti Rossi, Lime, Zenzero e Guaranà) per dare vita ad un'acqua fruttata senza conservanti e coloranti, completamente gluten free e con un basso contenuto calorico, pari a 9 kcal per bottiglia.
Nel segmento sport drink troviamo invece G Active, un'acqua arricchita con sali minerali, vitamine essenziali (B6 e niacina) e poche calorie, per mantenere una corretta idratazione durante l'esercizio fisico. È disponibile in due varianti, limone e arancia, nel formato da 500 ml.

A tutto Bio

L'area "benessere-salute" sta mostrando segnali di crescita costante: gluten free, dolcificanti naturali, low calories, zero conservanti e biologico sembrano essere le parole chiave che guidano l'evoluzione del comparto. Il biologico è sicuramente uno degli aspetti più interessanti per produttori e consumatori tanto da portare alla creazione di intere linee di bevande analcoliche bio, come nel caso di Sanpellegrino e Cedral Tassoni. «All'interno della gamma in vetro – dichiara **Elisabetta Bracci, premium brands marketing manager di Sanpellegrino** –, completamente rinnovata con il lancio di una nuova clavetta, ci sarà poi la linea Bio con le storiche referenze Aranciata, Aranciata Amara e Limonata che ora diventano biologiche. La linea è stata realizzata con una ricetta composta da arance e limoni 100% italiani da agricoltura biologica, zucchero grezzo di canna biologico, aromi naturali d'arancia e limone».
Anche Cedral Tassoni ha intrapreso questa strada con la linea Fiori & Frutti Bio: Fior di Sambuco, Mirto in Fiore e Pescamara, i soft drinks con aromi naturali della linea Fiori & Frutti Tassoni, sono ora proposti in versione biologica, per rispondere alle nuove tendenze del mercato, che richiede sempre più bibite naturali. La proposta biologica andrà a sostituire gradualmente la gamma attualmente in vendita nei canali Gdo e Horeca e sarà sia in formato singola bottiglia sia in confezione da quattro bottiglie di vetro.

Il consumo fuori casa si rinnova

Il canale Horeca è stato interessato dai nuovi trend orientati agli aspetti salutari proponendo ai consumatori prodotti con formulazioni esclusive e

La Costiera®

Limoni BIO

Naturalmente Limoni

vivi il Benessere Naturale

Limone BIOLOGICO è sinonimo di "limone non trattato", è un metodo di produzione tradizionale che parte dalla Terra ed arriva fino alla nostra Tavola garantendo un sapore "genuino".
Ritroviamo gli antichi sapori, favorendo una dieta equilibrata ed uno stile di vita sano.

Vivi il frutto giallo, vivi al limone.

ORGANISMO DI CONTROLLO AUTORIZZATO MIPAAF
IT BIO 007
AGRICOLTURA ITALIA

OPERATORE CONTROLLATO
I51W
bioagricert

Limone di Sorrento

INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

limonilacostiera@gmail.com

www.la-costiera.com

con ingredienti naturali. San Benedetto ha lanciato Indian Black Tea, un tè premium in purissima acqua oligominerale dalla confezione in vetro, dal sapore intenso e dissetante con un profumo delicato ricavato dall'estratto di foglia di tè nero 100% indiano. La referenza, senza edulcoranti, conservanti e coloranti, è disponibile nel formato da 0,25 l nei gusti Limone e Pesca.
Ferrero ha invece proposto un nuovo packaging da 25 cl dedicato al consumo fuori casa per Estathè, uno dei suoi prodotti più amati, che viene presentato per la prima volta sotto vetro nei gusti limone e pesca. Per rendere ancora più premium la gamma di prodotto, il brand ha scelto una bottiglia in vetro la cui forma reinterpreta in chiave moderna le "cannule" iconiche del brick. Inoltre, è dotato di un innovativo e pratico tappo ring-pull, primo nella categoria, che rende facile e pratica l'apertura del contenitore.

Una comunicazione diversificata

La comunicazione è una leva strategica per le aziende del comparto per veicolare i plus dei prodotti ed entrare in contatto con i consumatori in modo mirato e puntuale. I mezzi tradizionali rimangono una risorsa importante soprattutto per marchi storici come Cedral Tassoni che dagli anni '80 utilizza gli spot tv per le referenze più iconiche, come la Cedrata. «Ancora oggi – spiega Liana Castaldo – per le nostre campagne televisive utilizziamo lo spot con l'intramontabile jingle "quante cose al mondo puoi fare", apprezzatissimo dai nostri consumatori. Nel periodo estivo sarà on air, per il primo anno, il nuovo spot sulla linea "Fiori & Frutti" e continuerà la sua programmazione televisiva anche la Tonica Superfine i cui risultati di vendita sono stati quest'anno brillantissimi».
Anche San Benedetto ha optato per la tv con la campagna di comunicazione "San Benedetto, I love you", iniziando ad usare un linguaggio inconsueto per la categoria tè, alzando il posizionamento grazie ad uno spot elegante e ad una testimonial come Cindy Crawford, che incarna i valori della bellezza senza tempo e della spontaneità. «Una campagna iconografica – dichiara **Vincenzo Tundo, direttore marketing di Acqua Minerale San Benedetto** – che dal 2018 è stata estesa anche al nuovo Indian Black Tea in uno sfondo di grande raffinatezza che ha portato l'immagine del brand verso un posizionamento premium, oltre a

Almkäse

Le fettine di malga Bergader

OTTIME FREDDE O CALDE

Tagliato per la tradizione

Tagliato per la qualità

Tagliato per gli affari

ZENITVR.IT

Bergader®

Dal 1902 Tradizioni Casearie Bavaresi

www.bergader.it

PROMOZIONI E DEGUSTAZIONI SUL PUNTO VENDITA

grandissimi risultati su tutti i principali indicatori di performance». C'è chi, invece, come Sant'Anna, adotta una comunicazione profilata sul target di consumo: «Andiamo a suddividere gli investimenti – spiega Luca Cheri – tra above the line, below the line, ma soprattutto through the line, perciò su tutti i canali digitali (Facebook, Instagram, banner, doppie pagine ecc.). Nel caso di Fruity Touch con un target di consumo giovane utilizziamo molto il digitale, su Beauty, che è altrettanto giovane ma più spostato verso la fascia d'età dai 30 agli oltre 50 anni, usiamo affissione, tv e stampa specializzata». Per IBG, azienda di imbottigliamento e distribuzione per Pepsi Cola in Europa e proprietaria del Chinotto Neri, il canale digital è quello più altamente presidiato, come conferma l'**amministratore unico di IBG Rosario Caputo**: «Continuiamo ad essere presenti sulle piattaforme social poiché utilizzano un linguaggio sempre più vicino alla comunicazione dei ragazzi, che rimangono per noi il principale target». Non mancano, infine, iniziative originali volte ad instaurare un rapporto diretto con il proprio pubblico di riferimento. È il caso di Coca-Cola Future Legend, un formato innovativo pensato per avvicinare il marchio ancora di più ad un pubblico giovane. L'evento vede dodici talenti emergenti, capitanati da quattro coach – Irama, Emis Killa, Annalisa e Charlie Charles – esprimere le proprie doti musicali. Ascoltando i brani in gara, grazie alle speciali lattine di Coca-Cola nei formati da 25 cl e 33 cl disponibili in tutti i canali modern trade e Horeca, i consumatori possono esprimere la propria preferenza per le canzoni e gli artisti in gara, decretando chi

Energizer®

UN NUOVO LOOK
PIENO DI ENERGIA

TM

©2019 Energizer. Energizer, il design del personaggio Energizer e i vari design grafici sono marchi registrati di Energizer Brands, LCC e relative sussidiarie.

di loro sarà il vincitore della competizione.

La sostenibilità guida le scelte aziendali

La sostenibilità è un valore profondamente integrato nella cultura aziendale di molti player del settore, portando spesso alla creazione di una vera e propria filosofia green in grado di guidare tutte le scelte strategiche aziendali. È quello che accade per il Gruppo Sanpellegrino, dove l'attenzione alla sostenibilità si traduce prima di tutto nell'avere un approccio circolare nello sviluppo del proprio business, in cui ogni passaggio della catena del valore tiene conto dell'impatto ambientale e sociale.

«A livello di filiera produttiva – afferma Elisabetta Bracci – le Bibite Sanpellegrino prestano elevata attenzione alle materie prime alla base della produzione, che vengono selezionate con estrema cura. Una qualità degli ingredienti garantita innanzitutto da un approccio alla sostenibilità a 360° che si fonda su quattro grandi pilastri: lavoro, salute e sicurezza, trasparenza ed etica del business, tutela dell'ambiente. L'intero processo di produzione delle bibite è infatti gestito nel rispetto dei più alti criteri ambientali e sociali e degli audit Ecovadis e Smeta».

IBG rivolge grande attenzione al tema della sostenibilità in tutte le sue forme, partendo dall'ambiente, passando per la qualità della vita delle persone che lavorano in azienda, fino ad arrivare alla salvaguardia del pianeta per le generazioni future. «L'ecosostenibilità rappresenta un nostro dovere – dichiara Rosario Caputo – che, dal livello internazionale della PepsiCo, è stato completamente trasferito in tutti i nostri processi aziendali, siano essi produttivi, distributivi o gestionali».

Infine, per preservare l'ambiente San Benedetto ha dato vita alla Linea Ecogreen, prima acqua minerale in Italia a ricevere dal Ministero dell'Ambiente il logo del programma per la valutazione dell'impatto ambientale. «Prodotta attualmente a Scorzè (VE), Viggianello (PZ) e Popoli (PE), – spiega Vincenzo Tundo – in soli quattro anni sono state ridotte le emissioni di CO_2 equivalente del 20,3%. Per dare una dimensione relativa all'impatto ambientale, le diminuzioni fin qui registrate sono pari all'anidride carbonica assorbita in un anno da 167.400 piante o al consumo generato da 77.471 lampadine a Led da 11,5 W accese 24 ore su 24 per un anno intero».

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

LA PIANIFICAZIONE DELLO STORE: perché è così importante adesso?

Nell'attuale mercato altamente competitivo, in cui la rivalutazione si concentra su formati piccoli e con l'espansione che avviene attraverso l'acquisizione, diventa di fondamentale massimizzare il profitto dei PdV.

Questa strategia non può non includere un processo di ottimizzazione degli spazi espositivi, non solo per l'allocazione delle singole referenze, ma soprattutto per fornire uno shopper flow ed una user experience di alto livello.

Fondamentale è anche un puntuale processo di comunicazione tra la Sede ed i PdV per l'aggiornamento dei layout di categorie.

Questo cambiamento non può essere affrontato in maniera tradizionale. Governare ed analizzare un'enorme quantità di dati rappresenta una sfida e richiede una strategia di innovazione tecnologica dedicata.

La soluzione di Axiante per lo Store & Category Space Optimization consente tutto questo: gestisce ed analizza gli spazi assegnati e ne pianifica l'utilizzo espositivo a livello macro, misurando con precisione sia le caratteristiche fisiche del negozio sia le prestazioni delle categorie implementate.

Con la visualizzazione 3D è possibile valutare l'efficacia della customer experience nel contesto del flusso di percorrenza previsto.

Trasformare i dati in approfondimenti diventa fondamentale: comparazione dei layout, misurazione della redditività, valutazione delle adiacenze, liste degli asset utilizzati, combinando i risultati con le preferenze dei clienti e con i dati di vendita storici.

La misurazione della redditività per metro lineare si concretizza in modelli analitici di forte impatto visivo, come la **Hot Spot Analysis** con le **"zone calde"** e le **"zone fredde"**, utili per scoprire categorie poco performanti e per riconfigurare lo spazio al fine di ottenere un migliore ritorno di investimento.

La capacità di progettare store ad alte prestazioni si traduce non solo in un aumento delle vendite, ma anche in una migliore fidelizzazione dei clienti.

AXIANTE
MANAGING INNOVATION

Nova Coop digitalizza

LA SPESA DEI TORINESI

Consegna a domicilio o ritiro tramite i Drive, da quello già attivo a Beinasco a quello, nuovissimo, di Torino Corso Rosselli, con tutta la convenienza e l'assortimento di un ipermercato: questa la proposta del big piemontese, per venire incontro agli orari mutevoli di una grande città.

Novacoop sperimenta sull'intera città di Torino e sui comuni di Collegno, Grugliasco e Rivoli il servizio Coop a Casa, tramite il sito laspesachenonpesa.it, la prima iniziativa a marchio Coop di consegna della spesa a domicilio in tutto il Nord Ovest. Coop Drive, già attivo a Beinasco, apre inoltre un nuovo punto di ritiro nel capoluogo regionale piemontese, in corso Rosselli 181/a. La struttura, che non è aperta al pubblico, funge anche da piattaforma logistica di Coop a Casa.

Indipendentemente dalla modalità scelta per il ritiro, il cliente può ritrovare nel servizio di e-commerce – fruibile da pc, tablet o cellulare – tutta la qualità e la convenienza di un punto vendita Nova Coop. Il negozio digitale propone oltre 9.000 referenze dei reparti grocery, freschi e freschissimi preconfezionati dell'offerta del canale ipermercati, beneficiando delle stesse promozioni attive nel punto vendita fisico.

Dopo avere registrato le proprie credenziali, il consumatore deve munirsi del carrello virtuale, cercando i prodotti attraverso la selezione delle diverse categorie merceologiche, filtrando per reparto, o digitandone il nome, o la marca. In qualunque fase, prima di avere completato l'ordine, o anche successivamente, se la spesa non è ancora stata composta, il sistema permette di modificare il carrello e il completamento di spese interrotte. I due servizi sono attivi tutti i giorni, dal lunedì al sabato dalle 9 alle 21, e, la domenica, dalle 9 alle 19.

La disponibilità presso il punto di ritiro della spesa prenotata con Coop Drive è garantita a partire da due ore dopo la conclusione dell'ordine mentre la consegna a domicilio, attraverso Coop a Casa, avviene mediante prenotazione della fascia oraria, da scegliere al momento della conclusione dell'ordine, a partire dal giorno successivo. Nova Coop offre inoltre il "messaggio di prossimità" attraverso un alert sms che avvisa l'acquirente 15 minuti prima del recapito.

Il ritiro della spesa prenotata con Coop Drive è gratuito. La consegna tramite Coop a Casa prevede invece un contributo di 4,90 euro per i soci e di 7,90 per i clienti. Un'attenzione particolare viene garantita alle persone diversamente abili, per le quali è riconosciuto il servizio di consegna gratuito di una spesa a settimana.

Freschezza e Bontà dai Monti Sibillini

Mozzarella, Burrata, Stracciatella

trevalli

BONTÀ del PARCO

100% LATTE ITALIANO

FOTO: GIORGIO TASSI

Da oltre **50 anni TREVALLI** è a fianco dei consumatori per offrire prodotti della migliore qualità, nel **rispetto delle tradizioni** e delle **eccellenze del territorio** e valorizzando ogni passaggio della filiera del latte.

È con questo spirito che nasce **BONTÀ DEL PARCO**, una linea di prodotti freschi a pasta filata (**Mozzarella, Burrata e Stracciatella**) realizzata nel cuore del **Parco Nazionale dei Monti Sibillini, con latte 100% Italiano.**

Parco Nazionale dei MONTI SIBILLINI

1 AMANDOLA
2 BOLOGNOLA
3 FIASTRA
4 MONTE SIBILLA
5 MONTE VETTORE
6 NORCIA
7 SARNANO
8 USSITA
9 VISSO

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

Callipo Conserve Alimentari

CRESCE A DOPPIA CIFRA NEL 2018

Un incremento a doppia cifra che evidenzia la capacità dell'azienda calabrese di presidiare il mercato storico di riferimento delle conserve ittiche ma di ottenere buone performance anche nel settore "non ittico".

Callipo Conserve Alimentari continua il trend positivo e chiude il 2018 con un fatturato di 57.350.000 euro, in aumento del 10% rispetto al 2017. Un incremento a doppia cifra che evidenzia la capacità dell'azienda calabrese di presidiare il mercato storico di riferimento delle conserve ittiche ma di ottenere buone performance anche nel settore "non ittico" in cui la società è entrata nel 2016 con il lancio del brand Callipo Dalla Nostra Terra, proponendo una selezione di composte e confetture con i prodotti tipici del territorio.

La crescita del fatturato ed il contestuale contenimento dei costi derivanti dalla gestione caratteristica, grazie alle politiche aziendali volte ad aumentare l'efficienza dei singoli processi operativi, ed il favorevole andamento dei costi delle materie prime strategiche, hanno comportato nel corso del 2018 un notevole miglioramento degli indicatori economici e patrimoniali.

Per quanto riguarda il primo trimestre del 2019 si evidenzia un segno più del 25%, rispetto allo stesso periodo del 2018, con un fatturato di 12 milioni di euro. Tale risultato è principalmente dovuto ad un costante incremento nella linea filetti in vaso di vetro e nelle confetture Callipo Dalla Nostra Terra che registrano nel loro segmento un aumento del 50%. Positivo anche l'export nei primi tre mesi dell'anno che vale per il 13.5% del fatturato globale e supera 1,7 milioni, in crescita del 70%. I mercati esteri più interessanti in questo periodo sono stati Libia, Canada e Australia.

L'azienda, inoltre, sta realizzando investimenti per un valore complessivo di 5 milioni di euro, finalizzati al miglioramento della qualità del prodotto e all'aumento della produttività. Sono già state realizzate azioni che mirano all'ottimizzazione e ad un aumento dell'efficienza delle risorse energetiche, nonché al miglioramento e all'ampliamento dei luoghi di lavoro volti a garantire soprattutto maggiore sicurezza ai lavoratori.

Chips e sticks di pane

Il tuo nuovo fantasioso snack è qui!

Prova le chips di pane e gli sticks di pane: un nuovo concetto di snack, cotto al forno, perfetto in ogni momento!

Morato
PANE & IDEE

MORATO PANE.
PANE, AMORE E IDEE.
LA NOSTRA FILOSOFIA.

www.moratopane.com

Tuttofood, vegan e free from tra moda e tendenze

Unanime il punto di vista dei relatori che, sia pur tenendo conto del fatto che le scelte di acquisto dei consumatori oggi sono inevitabimente soggette al fattore moda, ritengono sia il free from che il vegan due tendenze che con il tempo andranno sempre più a consolidarsi e a ridefinire le dinamiche del largo consumo.

Lo scorso 7 maggio si è tenuta a Fiera Milano, in occasione di Tuttofood, una tavola rotonda dal titolo: "Vegan e free from: moda o tendenza?Organizzato da Distribuzione Moderna, il dibattito ha coinvolto quattro esperti: **Juri Piceni, Ceo di Exmedia**, società organizzatrice del Gluten Free Expo di Rimini; **William Galletti, Head of Sales Gdo Dr. Schär**, azienda altotesina leader da quasi 40 anni nel senza glutine; **Michele Riefoli, Nutrizionista e referente Assovegan; Gregorio Martelli, direttore acquisti Gruppo Gabrielli**, insegna di riferimento nella gdo del Centro Italia oggi presente in 5 regioni con 3 diversi format distributivi. Dalla discussione è emerso che i mercati del free from e del vegan hanno registrato negli ultimi anni una crescita significativa delle vendite. Ciò ha creato grandi opportunità di sviluppo per l'industria produttrice e modificato in parte l'offerta sugli scaffali della grande distribuzione.

A Macfrut un confronto sul packaging sostenibile

Lo scorso 9 maggio si è svolta a Rimini Fiera, in occasione di Macfrut, una tavola rotonda dal titolo: "L'innovazione sostenibile nel packaging di prodotti ortofrutticoli". Organizzato da Distribuzione Moderna, il dibattito ha coinvolto diversi attori della filiera dell'ortofrutta: **il direttore generale del Consorzio Bestack** (in rappresentanza delle aziende produttrici di imballaggi in cartone), **Claudio Dall'Agata**, il **responsabile qualità ortofrutta di Coop Italia, Maurizio Brasina**, e due produttori, **Simone Zerbinati, amministratore delegato di Zerbinati, e Marco Eleuteri, amministratore delegato di Armonia.** Gli interventi sono stati preceduti dalla presentazione di uno studio condotto dalla società di ricerche di mercato **Gfk**, a cura del senior consultant consumer panel & services **Maurizio Mutti,** che ha messo in evidenza come i consumatori stiano diventando sempre più refrattari al packaging di plastica e attenti, nelle loro scelte di acquisto, a imballaggi sostenibili e rispettosi dell'ambiente. Unanime il punto di vista dei relatori, sia pure con qualche precisazione relativa ai limiti oggettivi che la categoria dell'ortofrutta presenta in alcuni suoi prodotti sull'uso di imballaggi diversi da quelli plastici.

Caso tratto dalla ricerca internazionale di Kiki Lab – Ebeltoft Group, Retail Innovations 13

BEAUTY BY BOOZT

Danimarca
Copenaghen

Area chiave: Interaction
Tendenza complementare: Multi-sensor

Un retailer che decide di aprire negozi fisici di beauty, con atmosfere molto femminili e 'addetti – padroni di casa' dotati di tablet che accolgono le 'clienti – ospiti' in maniera empatica

Info Chiave
Retailer di Beauty
2 negozi a Copenhagen

Boozt Group
Ecommerce abbigliamento

Nata nel 2007, Boozt.com è un'azienda svedese specializzata nella vendita on-line di abbigliamento uomo, donna e bambino e accessori. Dal 2017 è stato inserito in assortimento anche il beauty e per questa categoria l'azienda ha de-

ciso di aprire in parallelo il negozio Beauty by Bootz, che offre un'ampia selezione di prodotti per la cura della pelle, profumi, trucco e altri prodotti di bellezza. Un concept dallo stile molto femminile e accogliente, che rispetto al digitale enfatizza la multi-sensorialità e il servizio degli addetti vendita.

Negozio al femminile

L'atmosfera del negozio è accogliente e molto femminile: interni rosa, tendaggi, dettagli in ottone, divanetti di velluto verde, lampadari a bracci, con uno stile ispirato agli alberghi di lusso. La store experience è progettata per offrire ai clienti un viaggio di scoperta personale e il negozio è organizzato per aree, circolari e avvolgenti, con piccoli spazi esperienziali che le clienti possono esplorare da sole, con i propri tempi e godendo di un ambiente rilassato e invitante. Sono presenti tavoli, sedie e specchi, per facilitare la prova dei prodotti nel massimo relax. Anche la presenza delle casse è discreta: sono per lo più inserite negli arredi 'a scomparsa'.

Relazioni empatiche

In negozio non sono presenti semplici addetti vendita, ma 'padrone di casa' che Si prendono cura di accogliere le 'ospiti' in maniera empatica. Dotati di tablet per poter rispondere in tempo reale ad ogni tipo di informazione richiesta, oltre che consentire ai clienti di effettuare i pagamenti in qualsiasi momento e area del punto vendita. Per responsabilizzare i collaboratori in questo ruolo, l'azienda ha previsto che la loro valutazione venga effettuata più sulla qualità della customer experience e della satisfaction che sulle vendite realizzate.

Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

Il settore beauty sta vivendo grandi cambiamenti, con leader come Sephora che stanno spingendo il digitale nei negozi. Al contrario Boozt, che viene dal digitale, per il suo primo concept fisico si differenzia dai player del settore, percorrendo una strada alternativa e creando un universo che enfatizza la distanza con l'on-line, ponendo l'accento sull'estetica, il design, la competenza e il servizio del personale.■

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

Innova Retail Award 2019

L'Award ideato da Kiki Lab premierà progetti di innovazione a 360° (digital, non-digital e Open-Innovation) in grado di generare valore aggiunto all'experience dei clienti e alle aziende retail.

Categorie del premio
- Retailer nel settore Food
- Retailer nel settore Non Food
- Retailer nel settore dei Servizi
- Retailer nella Ristorazione
- Start-Up
- Aziende IT

Candida gratuitamente il tuo progetto entro il 23 giugno 2019. Informazioni, regolamento e iscrizioni sul sito: **innovaretailaward.it**

Guardiamoli in faccia

(3a parte)

Proseguiamo il nostro percorso sull'uso della tecnologia di riconoscimento facciale in negozio. Fino a questo momento, in questo percorso immaginario che va dal marciapiede sino alla cassa, abbiamo visto come usarla all'esterno e per la vetrina del negozio.

Siamo adesso entrati all'interno del punto vendita, o meglio il nostro cliente, o potenziale tale, lo ha fatto, e qui troviamo un'altra possibile applicazione, particolarmente interessante per i clienti del lusso: il riconoscimento dei big spender. In questo mercato la clientela top ha un'importanza particolare e viaggia molto. Il cliente da gestire con un occhio di riguardo può essere noto allo store manager di un particolare negozio, ma essere sconosciuto a quello di un altro paese. Identificare questa fascia top di clientela, anche anonimamente, semplicemente caratterizzando un volto come appartenente ad una categoria VIP per allertare il personale al suo ingresso è una capacità che molti brand vorrebbero avere.

Si tratta di un uso della tecnologia che rientra in quei casi che suscitano controversia. Di fatto avviene una classificazione a priori e potrebbe esserci un impatto sulla privacy, sebbene mitigato dal fatto che l'identificazione sia solo di categoria di cliente e anonima. Il beneficio è di immediata comprensione e fornisce un valore difficilmente replicabile con altri strumenti. Da notare che se l'eventuale carta fedeltà può svolgere lo stesso compito, il suo impiego avviene tipicamente al termine del processo di acquisto (sempre che ci sia), non è dunque un'alternativa valida per il riconoscimento preventivo. Rispetto ad altre tecnologie che potrebbero svolgere la stessa funzio-

ne, penso al riconoscimento di un cellulare (sfruttando l'indirizzo fisico della scheda Wi-Fi o Bluetooth) ha il vantaggio di avere meno casi di fallimento come: cambio del telefono, Wi-Fi o Bluetooth spenti, telefoni di nuova generazione che variano l'indirizzo proprio per proteggere la privacy del proprietario. Di contro l'uso di accessori che mascherino il viso ne potrebbe limitare l'efficacia.
Un punto importante da sottolineare è che si tratta di una soluzione nella quale non serve l'esplicita partecipazione attiva del cliente. Ad esempio l'uso di una carta fedeltà all'ingresso è una modalità ipotizzabile, senonché richiede la volontà da parte dei clienti di farsi identificare e compiere un gesto specifico (strisciarla, avvicinarla ad un lettore o presentarla ad un assistente) perché ciò avvenga. Lo stesso si potrebbe dire del riconoscimento facciale, chiedendo alla persona di guardare con una giusta angolazione verso una telecamera e togliendo eventuali cappelli o occhiali, ciò aumenterebbe ancora di più l'efficacia del processo, introducendo però le stesse limitazioni del caso precedente vanificando il vantaggio di questa tecnologia, ovvero che avviene senza percezione da parte del cliente. Quest'ultimo fatto può essere visto sia come evitare uno sgradevole senso di invasività del brand che per evitare passaggi che non arricchiscono l'esperienza di visita del negozio da parte del cliente, anzi che possono macchinosamente diminuirla. Se dal lusso passiamo alla grande distribuzione di massa, l'esigenza sull'ingresso cambia radicalmente. In questo scenario più interessante è capire la tipologia di clientela (età, sesso, famiglia, singolo acquirente, ecc...) che visita il punto vendita anche per fascia oraria o momento della settimana. Ciò apre ampi scenari di personalizzazione sia di presentazione dell'offerta che di comunicazione e promozione all'interno del negozio.
Manteniamo l'esempio della GDO perché bene mostra il beneficio specifico del riconoscimento facciale. Grazie alle telecamere vengono prodotte delle immagini che mostrano dove si fermano maggiormente i clienti (mappe di calore) e, più o meno accuratamente, i percorsi che gli stessi compiono all'interno del negozio. Sto parlando di immagini video senza l'identificazione della persona, mappe simili possono essere prodotte anche con rilevatori di Wi-Fi (per i clienti che lo hanno acceso). Dove può risiedere la peculiarità del riconoscimento facciale? Se con le telecamere non guardo più le persone come numero generico, ad esempio 12 nell'area verdura biologica, bensì 12 identificativi precisi, posso avere dati più accurati sul loro comportamento. Ancora una volta ricordo che si tratta di riconoscimenti anonimi (non posso associare nome e cognome) ed univoci (se la stessa persona compare in un altro punto del negozio posso sapere che è la stessa che un certo tempo prima era all'ingresso o ai surgelati). Con le sole mappe di calore generiche posso stimare solo un tempo di permanenza medio e non accurato; come faccio a sapere se le persone che vedo dopo 10 minuti sono tutte nuove o i medesimi che stazionano da tempo?

Tracciando singolarmente ogni individuo posso calcolare precisamente quanto sta in negozio. La misura non solo è molto più reale, offre opportunità impensabili. Potrei riscontrare che i giovani

compiono la spesa in 17 minuti, con pochi scostamenti, mentre le famiglie con bambini hanno una media di 28 con un range dai 7 a 54 minuti. Una certa tipologia di clienti sosta molto al banco dei surgelati, un'altra ignora quasi completamente l'isola delle promozioni e ha una permanenza elevata al banco della gastronomia servita. Sono dati anonimi, è vero, è altrettanto vero che grazie alla carta fedeltà l'insegna non solo identifica il cliente, lo può inserire in un cluster. Ecco quindi che il dato sui trentenni maschi che visitano l'area enoteca per lungo tempo (ipotesi di esempio non suffragata da alcun dato in mio possesso) la posso utilizzare per fare poi una comunicazione od una promozione mirata sui possessori di carta di quel segmento, o addirittura sui loro terminali di self-scan.

Ci fermiamo qui per questa volta, torneremo poi la prossima parlando di interazione sui touch point per avvicinarsi alla cassa.■

Paolo Pelloni, Retail Club

DIGITAL PAYMENT

È in atto una trasformazione radicale nel mondo dei pagamenti che procede pari passo con la trasformazione nell'economica in generale, nel Retail e nel cliente finale (personas). Il cambiamento del consumatore, le esigenze manifeste e latenti dello stesso, l'impatto della tecnologia front end (e quindi back end) e della digital transformation restituiscono nuove soluzioni; la ricerca di competitività e distintività da parte dell'operatore commerciale e la necessità di crescita dei gruppi di tecnologia stanno fornendo soluzioni "last mile" molto interessanti.
Il grosso dei pagamenti digitali avviene con carta di credito (88% nel 2016, fonte Osservatorio Mobile Payment del Politecnico di Milano) ma insistentemente ed inesorabilmente si sta crescendo con i pagamenti "new digital" cioè pagamenti con Pc, Tablet, Mobile e in negozio con contactless o su Mobile Pos. I clienti finali nel Retail sono guidati da una immediata gratificazione: se acquisto qualcosa, lo desidero a casa mia in serata o al massimo il giorno dopo. Come si direbbe la Instant Gratification è la forza del cambiamento e la disruption è la risposta alla domanda di cambiamento soprattutto rispetto ai competitor ed in particolare sui retailers tradizionali.
L'internet of things e la digital transformation possono aiutare la soddisfazione della domanda dei clienti finali sul ricevimento di servizio immediato, oltre che ricevere sconti e maggiore informazione di dettaglio e trasparenza. Retailer che introducono sistemi di pagamento contactless, app che semplificano il processo di acquisto e che riducono a zero la frizione di check out rendono facile ai clienti finali pagare e ricevere la gratifica post acquisto.

INSTANT GRATIFICATION, DIGITAL PAYMENTS E NEW CUSTOMERS

I Wallet dei retailer sono sempre più interessanti, efficaci ed efficienti nella gestione delle soluzioni di pagamento dei clienti finali tali da spingere l'industria del mobile a sviluppare continuamente soluzioni innovative: reward and loyalty programs, coupons, mobile ordering, tutorials, contenuti etc..
Spesso i wallet sviluppati dai retailers hanno dei limiti, nel senso che si possono utilizzare solo nel circuito degli stores del retailer al contrario di soluzioni come Apple Pay e Samsung pay, ed altri (alle quali si aggiunge adesso an-

che Amazon pay) che possono essere utilizzate su tutti i retailer, ovviamente tramite gli smartphones. L'utilizzo dei Wallet per i retailers sono una fondamentale leva di cross selling, up selling e vendite in generale: attività di push&pull marketing, traffico e media di acquisto scontrino sono solo alcune delle effettive utilizzabilità.

Alcuni i punti chiave per lo sviluppo dei digital payments ed in particolare dei wallet:

1. Retailers con una base clientela ampia, rilevano un incremento considerevole della base trattanti i wallet (fedeli, repeaters, saltuari) e che stanno sempre più utilizzando i wallet, soprattutto se questi hanno una tecnologia facilitatrice come NFC che consente il pagamento simile a Samsung Pay o Apple pay.

2. Loyalty programm sono fortemente graditi grazie soprattutto ai wallet ed al loro posizionamento sugli smartphone.

3. Si sono rilevati incrementi di vendite e fatturato grazie all'utilizzo dei sistemi digital payment

4. Wallet e pagamenti digitali rappresentano il futuro del retail
Incremento del traffico di ecommerce funcionality, email, mobile commerce, alti volumi di spending con carta del mobile/ecommerce hanno certificato l'andamento.

I CUSTOMER CHIEDONO SICUREZZA VELOCITÀ ED ISTANTANEITÀ

Sono in forte emersione i pagamenti instantanei tra persone con il mobile (smartphone). Ci sono applicazione che consentono il trasferimento immediato di pagamenti person to person. Alcuni casi: Barclays bank ha una sua App, PingIT, che consente il trasferimento immediato tra persone contestuale alla disposizione. Swish, il sistema di FinTech creato dalle banche nordiche è usato dal 50% della popolazione svedese è estremante utile e performante sui pagamenti istantanei tra persone. Recentemente anche le banche americane stanno rincorrendo il recupero delle loro posizione nel sistema di pagamenti ed in particolare degli instant transfer. Ovviamente dovuto anche il fatto che Apple Pay, Samsung Pay ed ora Amazon Pay stanno correndo sullo stesso territorio delle banche provocandole sullo stesso territorio con una maggiore tecnologia a disposizione.
Un innovativo territorio sta emergendo attraverso i social media con utilizzo di piattaforme come FinTech: la possibilità di effettuare pagamenti tramite i social incrementerà le transazioni, il social commerce, il visual commerce. Tutto questo ridisegnerà i servizi bancari ed il territorio di mercato. Tecnologie correlate all'e-commerce, mobile payments, crowdlending, crowdinvesting e all'asset management saranno il futuro ed addirittura fisseranno i confini di nuovi sistemi di pagamento extra.
App che consentono il pagamento generano valore aggiunto per i clienti. Potranno essere usate per varie utilità personali: creare portafogli personali, effettuare pagamenti, avere dashboard con situazione contabili personali ed aziendali, convertire monete etc

Marco Zanardi, Vice Presidente Retail Institute Italy e Partner Beready

Stuzzica l'appetito e la fantasia

GrissinBon®

www.grissinbon.it

Seguici su

R&BASSOCIATI
www.rbassociati.it

Red Bull Energy Drink

Beready, agenzia di Retail, Trade e Shopper marketing ha ideato ed organizzato l'evento Red Bull all'interno dell'Extracoop GrandEmilia (Modena). L'evento aveva lo scopo di celebrare la distribuzione dell'edizione speciale della lattina Red Bull Energy drink dedicata a Tony Cairoli, 9 volte campione del mondo di motocross, ed ha visto un approccio di Shopper Marketing integrato, fisico e digitale, attraverso un "visual storytelling" innovativo. Grazie agli asset di RedBull si è riusciti a dispiegare una strategia ed un funnel distintivo instore: il primo layer del drive to store è stato il digitale, che ha visto coinvolti i 2 attori, Red Bull e Tony Cairoli, i quali hanno consentito di "attivare" i loro pubblici direttamente attraverso gli "owned" digital media. Questo layer ha prodotto un effort ed una notevole visibilità dell'evento, delle modalità e del campione presente. Al secondo layer è stato organizzato un evento instore in una superficie distributiva bella, accogliente e di grande interesse. L'evento ha incluso un'isola dedicata con la moto del campione del mondo, una auto speciale Red Bull con consolle e DJ. Momento clou dell'evento è stata la partecipazione live di Tony, con intervista, selfie con i fan e rilascio di autografi sulle lattine. Sono stati girati video e foto tali da innescare meccaniche UCG, CSC e di Brand content marketing. La partecipazione è stata straordinaria e numericamente elevata (superiore alle più ottimistiche aspettative (500 visitatori). Ultimo layer il rilancio online di tutti i contenuti girati live nel pdv su vari canali social e presso i digital asset dei partecipanti, che contano numerosissimi fan. Per supportare l'edizione della lattina Red Bull dedicata a Tony Cairoli sono state progettate e realizzate, da Beready, 150 isole di diversi formati, fino ad un massimo di 8 plt, con diverse tipologie di ingaggio a seconda dei diversi store format. L'operazione è correlata ad un concorso promozionale che mette in palio una moto da cross come quella di Tony Cairoli ed altri premi minori ma sempre accattivanti. Beready si è occupata anche del concorso e delle meccaniche di ingaggio, per un progetto a 360°, chiavi in mano.

Account: Silvia Miceli
Produzione: Dario Di Nardi
Designer: Davide DeRossi
Field Manager: Lisa Giannangeli

RICICLABILE SEMPRE

MAI UN RIFIUTO

www.brainagency.it

CPR SYSTEM
IL RISPARMIO INTELLIGENTE

L'economia circolare di CPR System: un modello di valore nel rispetto dell'ambiente

La cassetta **CPR System** nasce nello stabilimento di Gallo dove, una volta stampata, viene movimentata per trasportare l'ortofrutta nei diversi punti vendita dei supermercati. Da qui, verrà poi ritirata e trasferita nei magazzini e centri di lavaggio, per ricominciare il suo viaggio, finchè a fine vita, sarà rigranulata per produrre nuove cassette.

É questo il **sistema virtuoso di CPR System**, che gestisce l'intero percorso dei prodotti **evitando l'immissione di rifiuti nell'ambiente, riducendo le emissioni di anidride carbonica e il traffico di mezzi su ruota**. La pillola verde, in continua rigenerazione, è il perno su cui si fonda il **SISTEMA**.

Nel suo viaggio di composizione e scomposizione è **riciclabile SEMPRE**, **MAI un rifiuto**.

imballaggi per ortofrutta

imballaggi per freschi

pallets

CPR System s.c.: Sede Amministrativa: Via Nazionale 3 - 44028 Gallo (FE) - Sede Legale: Via Verdi 8 - 40051 Malalbergo (BO)
Tel.: +39 0532 823912 - Fax: +39 0532 823938 - Email: info@cprsystem.it - Sito: www.cprsystem.it

LG propone Led Film per il retail

L'innovativo Led Film di LG Eletronics rinnova la comunicazione in ambito retail: la forza del colore e la trasparenza convivono in una soluzione tecnologica versatile e all'avanguardia, in grado di dare nuova vita alla comunicazione commerciale

LG Electronics lancia Led Film, una nuova soluzione tecnologica, perfetta per il mondo digital signage, in generale, e per l'ambito retail, in particolare.

Led Film, infatti, è una pellicola trasparente che può essere applicata su qualunque superficie in vetro mediante il suo speciale materiale autoadesivo, ideale per la comunicazione digitale su piccola, media o larga scala grazie alla sua versatilità e modularità, contraddistinta da un design minimal e a basso impatto strutturale.

L'elevato grado di trasparenza della pellicola, al 73%, può garantire una perfetta visibilità attraverso le superfici in vetro anche dopo la sua applicazione, una caratteristica che la rende particolarmente adatta alle vetrine di store, centri commerciali, aree espositive o showroom.

I Led luminosi integrati nella pellicola, con un pitch da 24mm, permettono la riproduzione di una straordinaria gamma di colori e di vivide forme in movimento - da loghi e pittogrammi fino a immagini più complesse o a interi video - così da comunicare contenuti e informazioni in modo efficace e sorprendente. Quando i Led vengono spenti, la pellicola di LG è praticamente impercettibile, tanto da fondersi completamente con la superficie che la ospita.

La soluzione non incontra solo le esigenze di comunicazione delle realtà professionali e commerciali, ma anche le necessità pratiche delle realtà del mondo retail dal punto di vista delle strutture e della messa in opera. La semplicità di installazione, infatti, è un ulteriore punto di forza di questa tecnologia.■

GRAZIE ALL'ARIA
I CONSUMI SONO PIÙ LEGGERI

arneg • air • system

CONSUMO ENERGETICO

-37%

RISPETTO ALL'INTERA GAMMA DI TUTTI I MODELLI CHIUSI

TEMPERATURA DI EVAPORAZIONE

≥ 0°C

NO DEFROST

TEMPERATURA DI CONSERVAZIONE COSTANTE

24/24h PRIVA DI OSCILLAZIONI

arneg • air • system

è l'innovativa tecnologia che segna una svolta nell'evoluzione del retail. **Disponibile sulle linee Minsk 3P, Santiago 2 e Osaka 3P** per fornire la massima qualità di conservazione con il più basso consumo energetico.

arneg WORLD | arneg ITALIA

www.arneg.it

Ingenico propone la nuova Pin Pad per il retail

L'azienda presenta la nuova Pin Pad Lane/3000 per tutti gli esercizi del retail organizzato: compatta, rapida e sicura, garantisce pagamenti veloci e acquisizione firma digitale al punto cassa.

Ingenico Italia, leader nelle soluzioni di pagamento elettronico, presenta la nuova Pin Pad Lane/3000 per tutti gli esercizi del retail organizzato: compatta, veloce e sicura si integra perfettamente con i sistemi di cassa e di pagamento già esistenti, consentendo di accettare ogni strumento, dalle carte (chip, contactless, magnetiche), agli smartphone Nfc, fino ai QRcode.

La nuova Pin Pad completa la gamma dei terminali Ingenico Telium Tetra e viene proposta come nuovo sistema di pagamento semplice ed efficace, in evoluzione rispetto ai dispositivi della precedente generazione.

Lane/3000 garantisce elevate prestazioni e massimi livelli di sicurezza, migliorando l'esperienza del consumatore. Come tutti i nuovi dispositivi Tetra, infatti, è certificata PCI-V5 e P2PE ed è omologata Bancomat CB2 per il mercato italiano: soddisfa le esigenze di flessibilità nella gestione di tutte le opzioni di pagamento. Design elegante ed estetica innovativa, contactless integrato, display Lcd a colori, anche touch per la cattura della firma digitale e varie opzioni di connettività (seriale, USB, Ethernet-POE) verso la cassa o il centro autorizzativo fanno del nuovo dispositivo un prodotto versatile, facilmente integrabile in ogni punto cassa anche grazie alla compatibilità con i sistemi esistenti in field.

Progettata per un uso intensivo, Lane/3000 può essere montata sul punto cassa grazie al nuovo sistema UPM (Universal Payment Mount), che consente uno stabile aggancio al palo di sostegno ergonomico, velocizzando eventuali operazioni di sostituzione o di manutenzione. «Lane/3000 permette agli operatori di modernizzare i propri sistemi di cassa e di semplificare l'esperienza di acquisto del cliente finale - ha commentato Cristiano Viganò, managing director di Ingenico Italia – La nuova Pin Pad garantisce flussi al checkout più veloci e ottimizzati: è la soluzione ideale per gli ambienti multilinea retail».■

MD attiva il clicca e ritira per i prodotti non alimentari

Punta sempre più all'integrazione tra virtuale e reale l'e-commerce di MD, che aggiunge alla propria piattaforma di vendita online un nuovo servizio che consente il ritiro dei propri acquisti direttamente in punto vendita. Il servizio va a integrare le offerte di MD Web Store (www.mdwebstore.it), ovvero la nutrita sezione e-commerce di MD, nata nel 2015. MD Web Store conta una vastissima gamma di prodotti non food tra cui più di 1.000 articoli di elettronica, grandi e piccoli elettrodomestici e prodotti per hobby, casa e giardino. Tra questi, migliaia di referenze delle grandi marche, oltre ai prodotti a marchio MD quali MXD, Alkpower, MD Casa. Già a partire dal 20 maggio, dopo avere messo nel carrello virtuale il proprio acquisto, si può scegliere tra la consegna al proprio indirizzo domestico, o il ritiro presso un punto vendita MD.

Cia-Conad: vendite oltre 1,65 miliardi nel 2018

Nel 2018 Cia-Conad ha rafforzato la propria presenza nel mercato, in controtendenza rispetto al trend negativo della distribuzione organizzata: +2,68% la crescita a rete omogenea sui 12 mesi e +3,53% a rete corrente, cioè includendo le nuove aperture. I dati sono stati presentati il 23 maggio a Cesena in occasione dell'assemblea di bilancio della cooperativa. Nell'anno appena trascorso i 220 negozi della rete in Romagna, Marche, Veneto e Friuli Venezia Giulia hanno battuto oltre 76 milioni di scontrini e prodotto vendite alle casse per circa 1,58 miliardi di euro, che crescono a 1,65 se si considerano anche i "concept" (bar/ristoranti, pet store e distributori di carburante). Il patrimonio netto cresce oltre i 694 milioni di euro, mentre il valore aggiunto generato (inclusi 9 milioni di imposte e tasse e 18,7 milioni di remunerazione del personale) è stato di oltre 92 milioni di euro.

Gruppo Lactalis si aggiudica Nuova Castelli

Lactalis ha rilevato Nuova Castelli raggiungendo un accordo che le permetterà di aggiudicarsi il capitale dell'azienda di Reggio Emilia. Il gruppo italiano - 460 milioni di euro di fatturato – passerà così da una proprietà inglese, visto che l'80% è in mano al fondo Charterhouse Capital Partner, a un colosso multinazionale francese da 18,5 miliardi di euro che, nel tempo, ha raccolto sul nostro mercato aziende e marchi come Parmalat, Locatelli, Invernizzi, Galbani e Cademartori, arrivando a una quota di circa un terzo del settore lattiero caseario. Come si legge in un comunicato Lactalis "rafforza la sua leadership nella distribuzione dei formaggi italiani Dop sui mercati internazionali, dove è già protagonista, con una presenza commerciale e distributiva in oltre 140 Paesi".

Pam local apre il 100° store

Pam Panorama ha celebrato l'importante traguardo dell'apertura del centesimo Pam local a Roma, con l'inaugurazione del negozio di via Ravenna 47. Lo store, all'insegna di convenienza, praticità e qualità, è aperto 7 giorni su 7 con orario continuato, dal lunedì al sabato dalle 8 alle 22 e la domenica dalle 9 alle 22. Il punto vendita, situato in una posizione strategica, è dotato di una pratica area ristoro dove sarà possibile fermarsi per gustare i piatti appena acquistati con la possibilità di usufruire di un forno a microonde per scaldarli. A disposizione dei clienti numerose soluzioni come il Food to Go, ideale per chi ha poco tempo. Non mancherà l'iniziativa "Prezzo Promessa", che garantisce prezzi bassi tutto l'anno su centinaia di prodotti di uso quotidiano, e i menu in abbinata per offrire, ogni 15 giorni, suggerimenti sempre nuovi per preparare ricette a prezzi competitivi.

LINKONTRO 2019: PER NIELSEN È PRIMAVERA NEL LARGO CONSUMO

Uno scenario positivo quello delineato in occasione de Linkontro 2019, l'appuntamento annuale di Nielsen dedicato alla business community del largo consumo. Come sottolinea Romolo De Camillis, Retail Director Nielsen Italia, nei primi quattro mesi del 2019 sono stati registrati risultati importanti per la grande distribuzione organizzata, a partire dall'aumento generale delle vendite e dalla crescita diffusa in tutto il Paese, specie nelle regioni meridionali. Inoltre, il discount continua a svilupparsi e a configurarsi sempre più come un competitor a tutti gli effetti del canale super.

VALLEFIORITA: "LIEVITA" IL BUSINESS E LO STABILIMENTO PRODUTTIVO

Vallefiorita nasce nell'ottobre del 1997 come piccola azienda produttrice di sandwich freschi in atm e in pochi anni è diventata leader sul mercato nazionale grazie a una produzione interamente realizzata con farine selezionate e l'utilizzo di solo lievito naturale che conferisce alle referenze elevata digeribilità e leggerezza. Oggi l'azienda è ampiamente presente sia in Italia che all'estero, con il proprio marchio e in private label, e per far fronte alle sempre maggiori richieste di prodotti si prepara a inaugurare un nuovo stabilimento produttivo contiguo a quello attuale di Ostuni (BR). Ce ne parla in questa videointervista il responsabile R&S Andrea Minisci.

FERRARI FORMAGGI SI RAFFORZA IN ITALIA E ACCELERA SULL'ESTERO

Il 2018 è stato per Ferrari un anno cruciale. Con l'arrivo di Massimo Estrinelli come Managing Director, è stato varato un nuovo piano strategico con l'obiettivo di sviluppare il business con obiettivi di medio/lungo termine attraverso due linee di crescita: da un lato rafforzando il marchio sul mercato nazionale (con un focus particolare su GranMix) e dall'altro sviluppando l'export. I dettagli in questa videointervista.

UNILEVER ITALIA: LE VASCHETTE CARTE D'OR SONO SEMPRE PIÙ GREEN

Prosegue la strategia "No, less, better plastic" della multinazionale per ridurre la plastica dai propri prodotti, che proseguirà anche grazie al marchio Carte d'Or sulla base di obiettivi progressivi: entro il 2020 verrà dimezzato l'impatto dei rifiuti; per il 2025 il target è di un packaging 100% riciclabile, riutilizzabile o compostabile, oltre a convertire il 25% degli imballaggi in plastica in PCR o materiali riciclati. Ce ne parla in questa videointervista Fulvio Guarnieri, presidente e ceo di Unilever Italia.

Eletto Prodotto dell'Anno

APERTE LE ISCRIZIONI ALL'EDIZIONE 2020

Il premio che da 15 anni dà voce ai consumatori

DECISO DALLE PERSONE

ESISTE DA TANTO TEMPO

SICURO

ISPIRA

MI RASSICURA

GARANZIA

CERTIFICAZIONE QUALITÀ

CI CREDO

ELETTO DA 12.000 CONSUMATORI

VERITÀ

CONSUMATORI SERI

VALIDO

DECISO DA PERSONE COME ME

MI FIDO

TOP INNOVAZIONE

TANTI GIUDIZI

prodottodellanno.it #innovationlovers

L'Economia del Corriere della Sera · kuvut · Mediamond · Donna Moderna · DailyMedia · Epipoli · DoveConviene · Supermall · Carrefour · Catalina · GDOWEEK · Mark Up · Distribuzione Moderna · Chef in Camicia · DEFI