DM MAGAZINE

FEBBRAIO 2015

MERCATI
IV-V GAMMA:
IL SEGRETO
È L'INNOVAZIONE

INTERVISTA
BOFROST
CONQUISTA
GLI ITALIANI
CON I SURGELATI

SUCCESSI
PLUSFOOD ITALIA
PRESENTA IL
BRAND SADIA

AGLI ITALIANI PIACE BIO

Il mondo della Grande Distribuzione ha di nuovo il suo protagonista.

Gruppo VéGé. Il primo Gruppo della Grande Distribuzione nato in Italia,
torna protagonista inaugurando il primo Summit Italy Food World: un appuntamento unico dove si parlerà di tutela del Made In Italy, di eccellenze produttive, di internazionalizzazione delle imprese e di come sostenere l'export alimentare del nostro Paese.

ifw
ITALY FOOD WORLD

Vi aspettiamo a Salerno, il 5 e 6 febbraio 2015 / www.ifwsummit.it

GRUPPO VéGé

WHITE. RED & GREEN

Sommario

2 Editoriale
Bio, altro che crisi

3 Cover story
Spesa, agli italiani piace bio

12 Intervista
Bofrost conquista gli italiani con i surgelati

14 L'osservatorio MDD

17 L'opinione

18 Successi
Plusfood Italia: al via il lancio del brand globale Sadia

20 Mercati
IV-V gamma: il segreto è l'innovazione

29 Imprese
Granarolo rinnova il percorso di internazionalizzazione

30 Tecnologistica
Axis presenta le prime telecamere con allarme di temperatura

Datalogic lancia il nuovo Magellan 9400i

32 Memo

33 Video

Italiani sempre più bio. A dispetto della crisi e del costo più salato di frutta, verdura, uova, carne. I dati parlano chiaro: i consumi sono cresciuti del 17,3 per cento nei primi cinque mesi del 2014, confrontati con lo stesso periodo dell'anno precedente. Si tratta dell'aumento di consumi nel comparto più elevato dal 2002. Tra i prodotti bio maggiormente richiesti, spiccano soprattutto pasta, riso e sostituti del pane, seguiti da zucchero, caffè, bevande, aceti , omogeneizzati e miele.

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

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono

Progetto grafico
Silvia Ballarin

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

Contatti
Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

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

Bio, altro che crisi

Armando Brescia
Direttore Distribuzione Moderna

Sarà per la crescente attenzione dei consumatori verso un'alimentazione sana e naturale. O forse, anche, per la "spinta" impressa negli ultimi anni dalla distribuzione, alla ricerca di categorie merceologiche che garantiscano meno risicate marginalità. Fatto sta che le vendite di prodotti biologici in Italia continuano a crescere. Dal 2008 a oggi il giro d'affari è aumentato del 32%. Nel solo 2014 la domanda ha registrato un incremento dell'8%, portando il fatturato complessivo (incluso il food service) a superare quota 2,6 miliardi di euro, che salgono a 3,6 se si considera anche l'export. Che l'interesse dei retailer per questa categoria sia concreto è dimostrato anche dai numeri sulle private label presentati recentemente a Marca, nei quali si evidenzia come i prodotti biologici siano, insieme alle referenze delle linee premium, quelli che hanno messo a segno le migliori performance nell'ultimo anno (nel caso dei prodotti bio a marca del distributore persino superiori alla crescita media del mercato). Certo - si dirà - le cose sono cambiate rispetto a qualche anno fa, quando i prodotti biologici rappresentavano una nicchia per élite di consumatori disposti a pagare a caro prezzo alimenti che spesso non si facevano proprio desiderare per il loro aspetto o per il loro gusto. Oggi, come emerge dalle stime di Assobio (l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione che aderisce a FederBio), l'andamento migliore (+25,8%), paradossalmente è proprio quello dei discount, seguiti solo a grande distanza da ipermercati (+11,5%) e supermercati (+9,9%). E anche sul fronte delle caratteristiche organolettiche e di appetibilità dei prodotti molto è stato fatto. Risultato: il mercato cresce e, si stima, continuerà a crescere. Anche perché è fortemente sottosviluppato rispetto alle potenzialità che avrebbe. Se è vero che la Gdo ha innestato la quarta, sul piano dello sviluppo della categoria, è altrettanto vero che nelle regioni del Sud Italia molto resta ancora da fare. Indubbiamente qui pesano una cultura e abitudini alimentari che non favoriscono il decollo del bio. Basti pensare al solo fenomeno dell'auto approvvigionamento di ortofrutta, categoria che incide per circa il 10% sul totale dei prodotti biologici. E che evidentemente si riflette su assortimenti spesso modesti sugli scaffali. Ma nelle regioni meridionali si sconta anche una scarsa presenza di negozi specializzati. Specie al Sud, dunque, il ruolo della distribuzione moderna sarà determinante per garantire lo sviluppo di questo mercato.

SPESA, AGLI ITALIANI PIACE BIO

Stefania Lorusso

C'è chi lo fa per ragioni di salute. Chi per filosofia esistenziale. Chi, semplicemente, per moda. Sta di fatto che, a dispetto della recessione, il biologico registra un'impennata delle vendite: +220% dal 2005 a oggi.

Un giro d'affari di 2,6 miliardi, in crescita dell'8% rispetto al 2013. Tanto vale il mercato biologico italiano nel 2014 stando alle stime che FederBio, Federazione italiana agricoltura biologica e biodinamica, ha anticipato ad Adnkronos in attesa dei dati definitivi che saranno divulgati questo mese. Si registrano performance differenti nei diversi canali di vendita. Secondo le stime di Assobio, associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione che aderisce a FederBio, l'andamento migliore (+25,8%) è quello dei discount, seguiti da ipermercati (+11,5%) e supermercati (+9,9%). In termini assoluti, però, la quota più importante di mercato è detenuta dai

alce nero®
IL BUONO DEL BIOLOGICO
DAL 1978

ALCE NERO.
CIBO VERO OGNI GIORNO.

ALCE NERO, LEADER DEL MERCATO BIOLOGICO

è il marchio di oltre mille agricoltori biologici impegnati nel produrre cibo vero, buono, che nutre bene, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra. Alce Nero diffonde questi valori anche attraverso una importante campagna

TV, STAMPA E WEB

ALCE NERO È IL TUO PARTNER DEL BIOLOGICO.

www.alcenero.com
Seguici anche su fattidibio.com e

negozi biologici con un valore di oltre 1,1 miliardi e una crescita del 7,5% sull'anno precedente. Segno negativo, invece, per il canale tradizionale (-18%) e per il libero servizio che registra un calo dell'1,5%.

ANDAMENTI DIFFERENZIATI PER LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Differenze nell'andamento delle vendite si registrano non solo per i canali ma anche per le diverse categorie merceologiche. L'ortofrutta, nell'anno appena trascorso, ha perso circa il 2,5% di fatturato nella grande distribuzione (dato che incide per un significativo 10% e sul quale ha influito il trend stagionale). Per le altre categorie, buoni risultati si registrano per biscotti (+14%), passate e polpe di pomodoro (+14,1%) e baby food (+20%). Assobio rileva anche un trend positivo per le referenze con ricette vegetariane e vegane a base di soia e seitan, introdotti negli ultimi mesi dell'anno nella grande distribuzione. Bene anche i vini.

IL PROFILO DEL CONSUMATORE MEDIO

Nel 2014, per il terzo anno consecutivo, è cresciuta in Italia la percentuale di consumatori di alimenti biologici: è salita, infatti, al 59% registrando un netto incremento sia rispetto al 54,5% del 2013 (+ 4,5%) sia rispetto al 53,2% del 2012 (+ 5,8%). Solo il 41% degli italiani, ben al di sotto, quindi, della metà della popolazione del nostro paese, dichiara di non aver mai comperato un prodotto bio negli

ultimi dodici mesi. Tra chi, invece, nello stesso periodo ha fatto almeno un acquisto, il 37% dichiara di consumare prodotti bio almeno 1 volta alla settimana, il 22% ogni giorno.
Il profilo del consumatore di prodotti biologici è rimasto, tuttavia, lo stesso negli anni: residente al Nordovest e al Nordest, in area metropolitana e centri di medie dimensioni; nuclei familiari poco numerosi; classe socio-economica medio-alta; istruzione medio-alta.

GDO: COOP LA FA DA PADRONE
Mentre l'economia italiana arranca il biologico vola: le vendite della grande distribuzione nei primi 5 mesi del 2014 hanno segnato un +17% (fonte Ismea). La maggior parte delle insegne si sono adeguate a questa tendenza sviluppando delle linee a marchio; il primato, tuttavia, rimane a Coop, il cui assortimento bio ha superato le 430 referenze e copre quasi tutte le aree merceologiche: dai freschissimi, passando dai prodotti freschi e surgelati, ambient, fino a categorie "border line" come le sementi. «Nel 2014 – ci spiega **Vladiro Adelmi, Brand Manager della Direzione Prodotto a Marchio di Coop Italia**, – lo sviluppo in termini di new entries è stato più moderato rispetto al passato. Tuttavia, in quest'ultimo periodo abbiamo sviluppato l'offerta in in aree di consumo con forte trend di crescita, come i prodotti a basa di proteine vegetali, kamut etc.. con risultati molto interessanti».
Un andamento che, tradotto in termini numerici, segna un incremento superiore al 13% e vale il doppio considerando che è stato ottenuto con una pressione promozionale inferiore alla media e un mercato nella gdo in flessione.

SIMPLY: IL VALORE AGGIUNTO CONTA PIU' DEL PREZZO
Uno dei deterrenti che viene percepito come tale dal consumatore interessato all'acquisto di un prodotto biologico è il prezzo. Per ottemperare a questa problema-

tica **Simply** ha deciso di puntare sull'assortimento, come ci spiega **Erica Fiore, responsabile offerta, display e marca privata** «selezioniamo attentamente i fornitori certificati presenti sul mercato e scegliamo con cura le aziende che ci consentono di garantire al cliente un notevole risparmio con una qualità, tracciabilità e certificazione di tutto il processo produttivo pari a quella dei leader bio». Il consumatore attento al vivere sostenibile, infatti, riconosce il valore aggiunto dei prodotti biologici rispetto a quelli convenzionali, nonostante abbiano un posizionamento di prezzo superiore del 25%. «Per seguire un'alimentazione sana e naturale – prosegue Fiore – è pertanto disposto a pagare di più a fronte di una certificazione che garantisca tecniche di coltivazione e allevamento nel rispetto dell'ambiente, che escludano l'utilizzo di OGM, fitofarmaci e fertilizzanti di sintesi chimica».

CANALE DI ACQUISTO PREVALENTE: GDO VS RETAIL SPECIALIZZATO

Dalla Consumer Survey dell'Osservatorio Sana 2014, curata da Nomisma, su incarico di BolognaFiere e in collaborazione con Federbio, è emerso che chi acquista biologico con più frequenza nella grande distribuzione (58% delle famiglie acquirenti) lo fa più per comodità (il 44%) che per convenienza (17%). Chi, invece, preferisce i negozi specializzati lo fa soprattutto per la varietà di scelta (55%) come ci conferma **Francesco Iovine, Direttore Commerciale EcorNaturasì:** «L'assortimento dei nostri negozi è in grado di soddisfare tutti i bisogni dei consumatori, sia in termini di profondità che di ampiezza, coprendo anche numerose nicchie come, ad esempio, i prodotti free from. Particolare attenzione viene data alle referenze fresche per le quali offriamo un'ampia gamma proveniente in larga parte da aziende agricole selezionate e legate a noi da un rapporto di fiducia reciproca e supporto».

GRATIFICARSI.. AL GIUSTO PREZZO

È evidente che il consumo di biologico sta mostrando un andamento anticiclico, cioè

Francesco Iovine Direttore Commerciale EcorNaturaSì

La mela Kanzi® viene coltivata con cura e attenzione in 10 paesi del mondo, cosí anche in Italia in Alto Adige.

Kanzi® è tra **i primi 3 marchi di mele al mondo**

La notorietà del brand Kanzi® continua a crescere

Packaging e brand design riconosciuti e apprezzati dai clienti

Il marchio Kanzi® viene promosso con campagne innovative ed è supportato a livello dei singoli paesi. Cosí anche in Italia e Spagna.

Frutteti appositamente selezionati garantiscono la qualità uniforme di Kanzi®. Dalla fioritura alla raccolta e al confezionamento, ogni mela riceve sempre la massima attenzione

Kanzi® festeggia la sua decima stagione commerciale in Europa

Disponibile tutto l'anno

Display di grande impatto visivo e shelf life prolungata

Social media, degustazioni, assaggi, programmi di vendita al dettaglio, packaging accattivante

Pensate di conoscere Kanzi®?

Kanzi® è disponibile nella maggior parte dei mercati europei ed è probabile che conosciate già questo marchio premium di mele. Quest'anno Kanzi® festeggia la sua decima stagione di vendita in Europa. E grazie al suo colore rosso acceso e al caratteristico sapore agrodolce, probabilmente avete già gustato più di una mela Kanzi® nel corso degli anni. **Qui sopra trovate alcune informazioni che forse non conoscevate.**

Kanzi® è un marchio premium di mele di riconosciuta qualità. Contattate i consorzi VOG e VI.P per scoprire qual è il contributo che Kanzi® può offrire alle vendite del reparto ortofrutta. **KANZIAPPLE.COM**

VOG
Vicino alle mele. Vicino ai clienti.

VOG coop. soc. agricola
Via Jakobi 1/a
39018 Terlano (BZ)
Tel: 0471-256600
Fax: 0471-256699
www.vog.it

Südtirol Val Venosta
Mela Val Venosta. Si sente che è diversa.

VI.P coop.soc. agricola
Via Centrale 1/c
39021 Laces (BZ)
Tel: 0473-723300
Fax: 0473-723400
www.vip.coop

inverso alla crisi, continuando a crescere anche nella private label che, tra l'altro, nel 2014 ha mostrato per la prima volta una battuta d'arresto. «Durante il periodo di crisi – commenta **Domenico Trezzini direttore commerciale Consorzio SUN Supermercati Uniti Nazionali** - abbiamo notato diversi cambiamenti nell'approccio all'acquisto da parte dei consumatori. Chi sceglie il bio vuole farlo rispettando due fattori che consistono nel migliorare la propria qualità di vita coniugando la sobrietà tipica dei periodi di crisi strizzando l'occhio al giusto rapporto qualità-prezzo. Il consumatore ha bisogno di gratificarsi tenendo ben presenti i costi che tale stile di vita richiede». «La spinta e il consumo di prodotti bio – aggiunge **Luca Zocca, Direttore Marketing di Pedon** - si sta allargando, motivato da una tendenza ad un'alimentazione salutistica, più naturale in linea con un proprio stile di vita e di un benessere psico-fisico. L'offerta bio in aumento nella gdo, inoltre, porta ad aumentare il tasso di penetrazione e diffusione del prodotto con prezzi più contenuti rispetto al canale specializzato».

PRODUTTORI: L'ORTOFRUTTA SI CONFERMA UN TRAINO

Frutta e verdura si confermano, anche nel 2014, uno dei traini del settore. Lo mostrano gli ultimi dati presentati da Ismea e Sinab: l'ortofrutta non solo ha segnato un più 11% di consumi nei primi cinque mesi del 2014, ma ha mantenuto la quota del 30% sul totale degli acquisiti di biologico. «I dati rilevati fino a settembre 2014 – racconta **Gerhard Eberhöfer, responsabile delle vendite BIO Val Venosta** – parlano di una raccolta record, con risultati molto positivi per i produttori. Questo andamento è uno specchio che ci rimanda l'immagine di un mercato bio in crescita, sia in Italia che in Europa». **Brio** protagonista di primo piano, nella Penisola e oltreconfine, nella vendita di prodotti biologici, in particolare frutta e verdura, ha visto proprio quest'anno l'ingresso nella compagine societaria di alcuni nuovi e importanti soci, come Agrintesa, Alegra e Apo Conerpo. «In sostanza, attraverso questa importante aggregazione – ci spiega

Marco Ariodante, direttore delle vendite Bauer

l'**amministratore delegato Andrea Bertoldi** - è nato un colosso italiano dell'ortofrutta naturale che, alla luce della costante crescita del settore, intende investire nel biologico ritagliandosi un ruolo di primo piano. Il fatturato bio del gruppo si attesta a 55,8 MLN con circa 330.000 quintali di prodotto commercializzato».

COMUNICARE LA QUALITA'

In questi anni la qualità ha iniziato a occupare un ruolo fondamentale nella scala delle priorità del consumatore. Il biologico, e in generale un approccio più legato al benessere, non è più solo un trend ma è diventato un vero e proprio stile di vita: il cliente desidera mangiare bene (e meglio) e vuol essere sempre più consapevole e informato su cosa porta in tavola. In questa ottica la comunicazione diventa un driver fondamentale. Ne sa qualcosa **Alce Nero**, realtà italiana che riunisce oltre mille agricoltori e apicoltori «I nostri prodotti – spiega **Chiara Marzaduri, responsabile Comunicazione dell'azienda** – sono i messaggeri della modalità di coltivare e trasformare dei nostri soci agricoltori a trasformatori. Le loro scelte in campo e negli stabilimenti di lavorazione sono i valori principali che comunichiamo e comunicheremo perchè sono le vere origini dei prodotti: le terre in cui crescono, il rispetto per l'ambiente e il lavoro dell'uomo, i valori nutrizionali, l'attenzione alla lista degli ingredienti e le qualità organolettiche di un cibo vero, che nutre bene e con gusto». «Per il consumatore – evidenzia **Marco Ariodante, direttore delle vendite Bauer** - è importante avere la certezza che gli ingredienti che legge in etichetta siano realmente i soli presenti; privi di concimi chimici di sintesi, antiparassitari e manipolazioni genetiche».

CRESCE IL BISOGNO DI SICUREZZA

Grazie alla sempre maggiore consapevolezza da parte dei consumatori che mangiare sano fa bene all'uomo ma anche all'ambiente, il biologico è passato da semplice "moda" ad abitudine «tanto più che – sottolinea **Marcello Mineo, General Account Manager Gdo Caffè Molinari** - dopo tanti

scandali e frodi alimentari si cerca maggior sicurezza in cibi che dovrebbero essere più naturali e maggiormente controllati».
Questo discorso va di pari passo con la problematica crescente delle intolleranze o delle particolari esigenze legate, ad esempio, al credo religioso. A Questi target aziende come **Icam** hanno deciso di indirizzare la propria offerta. «Nel 2015 – ci racconta il **Direttore Commerciale e Marketing Giovanni Agostoni** - proseguiremo nel prestare una notevole attenzione a tutte quelle fasce di consumatori che hanno delle specifiche sensibilità alimentari, andando ad arricchire la gamma GO*DO con ricette Sugar Free (o senza zuccherr aggiunti) e con certificazioni quali la Spiga Barrata (prodotti privi di glutine), la certificazione Kosher ed Halal per i consumatori invece di religione rispettivamente Ebraica e Musulmana».

UNO SGUARDO AL NON FOOD

Le vendite alimentari nei negozi specializzati pesano per più dell'80% anche se il non food è in forte crescita, grazie all'attenta selezione delle materie prime e, soprattutto, alle formulazioni. Oltre all'erboristeria e alla cosmetica, già in voga da qualche anno, stanno facendo il loro ingresso nel biologico realtà appartenenti ai settori più disparati. Un esempio virtuoso viene da **Flo**, azienda emiliana che da 40 anni produce prodotti in plastica monouso per i settori vending, retail GDO e catering e che, proprio in queste settimane sta presentando al mercato "Biologica", la nuova linea di prodotti biodegradabili e compostabili. Il **Direttore Marketing Erica Simonazzi** ci racconta vantaggi e plus di questa importante novità: «Biologica al momento si compone di 4 tipologie di piatti: vassoio, piatto piano, scodella per il brodo e piattino da frutta/dessert più un bicchiere biodegradabile al 100% in cartoncino. I piatti sono realizzati in polpa di cellulosa, una fibra che deriva dal legno di foreste europee FSC, sono molto pratici perché possono essere utilizzati, oltre che nel congelatore, sia nel forno a microonde che nel forno tradizionale per l'rinvenimento delle pietanze. In più sono robusti e rigidi, perfetti per gli usi fuori casa tipo barbecue. Il bicchiere, invece, è in cartoncino accoppiato a un film di pla che lo rende totalmente impermeabile».

Bofrost conquista gli italiani con i surgelati

Bofrost Italia è, attualmente, la più importante azienda della vendita diretta di specialità surgelate nel nostro Paese. Il Direttore marketing Graziano Francescon ci svela numeri e strategie di questa realtà.

Come si è chiuso il 2014 per Bofrost?
Siamo in crescita del 5 per cento a valore, un risultato che porta il nostro fatturato a circa 220 milioni di euro.

Solo frutto del duro lavoro o risultato agevolato da un favorevole trend di mercato?
Tutte le ricette, per potersi definire buone ricette, contano su diversi ingredienti. Nel caso di Bofrost, l'ingrediente è fatto di uomini, di vision, di rischi, di lungimiranza e della capacità di interpretare i trend di mercato con grande anticipo. Siamo in controtendenza rispetto al mercato, dove anche nell'alimentare si registrano forti flessioni. Ma il nostro management è riuscito a costruire un rapporto con la forza vendita e a cogliere e interpretare i bisogni dei consumatori. È questa una delle chiavi di volta del successo di Bofrost: l'essere vicino agli uomini dell'azienda e al tempo stesso al consumatore finale.

C'è qualche categoria di prodotto che spicca sulle altre per le sue performance?
La pizza surgelata rappresenta da sempre una merceologia strategica per la nostra azienda e anche lo scorso anno ha messo a segno positivi risultati, a riprova che, nonostante la situazione, gli italiani mangiano sempre più spesso a casa riconoscendo la grande qualità dei nostri prodotti.

La vostra copertura territoriale si concentra solo al nord?
No. Siamo presenti in tutta Italia, un po' meno al sud dove però abbiamo avviato un piano di espansione impegnativo. La Sicilia è stata una delle ultime regioni dove abbiamo acquisito molti clienti e stiamo aprendo nuovi depositi. Su tutto il territorio nazionale ne contiamo una cinquantina e serviamo con cadenza quindicinale oltre un milione e duecentomila famiglie.

C'è qualcosa che vi distingue realmente dalla concorrenza?
La frequenza delle visite ai clienti, ogni quindici giorni, e soprattutto la formazione e la preparazione dei nostri collaboratori. Abbiamo a oggi più

di 2000 dipendenti, tutti assunti direttamente a cominciare dalle teleoperatrici, che instaurano un rapporto "intimo" con i clienti, ne conoscono le abitudini, i gusti e conseguentemente sanno cosa proporre loro. Bofrost ha un indice di fedeltà altissimo, molto di più rispetto a qualsiasi altro competitor nel mercato door to door.

E dal punto di vista dell'assortimento, del prezzo, del servizio?
In termini di assortimento abbiamo saputo cogliere quelle che sono le tendenze di consumo, cosa che è stata facilitata dal rapporto costante e diretto con i nostri clienti, conoscendo così le loro abitudini e i loro desideri. Facciamo tesoro di tutte le richieste e anche dei reclami che ci arrivano quotidianamente all'help desk. Inoltre abbiamo nelle nostre clausole l'opzione "soddisfatti o rimborsati", che poche aziende si possono permettere: un consumatore che non è soddisfatto della nostra referenza riceve un rimborso totale, senza dover restituire il prodotto. È un rapporto di completa fiducia. Quindi, qualità dei prodotti ma anche del servizio offerto.

La Gdo e la distribuzione specializzata rappresentano per voi un concorrente temibile?
La concorrenza c'è, ma andiamo avanti per la nostra strada convinti di quello che facciamo, della qualità che offriamo e delle scelte effettuate. Rispetto al classico competitor del porta a porta abbiamo una marcia in più, per il personale che siamo riusciti a formare e motivare e anche per le scelte strategiche prese in un mercato che sta evolvendo in modo repentino. Il confronto con la Gdo per noi non è relativo, anche perché Bofrost non è anonima, nel senso che il cliente e il venditore hanno un rapporto diretto. Nella Gdo, al contrario, tutto sta diventando spersonalizzato. Basti pensare allo spopolamento delle casse che sempre più spesso si trasformano in self service e automatiche. Bofrost vuole essere relazione, non anonimato. Il nostro motto è "sorrisi a domicilio".

Obiettivi 2015?
Cogliere ulteriormente le esigenze di un mercato che cambia e soddisfare tutti i tipi di clienti, anche i vegani, i vegetariani e quelli che hanno particolari esigenze di alimentazione. Puntiamo inoltre a offrire sempre più piatti regionali, poiché pensiamo che la cucina regionale italiana abbia una forza e un potenziale di espansione enormi, non solo in Italia ma anche all'estero. Quello che vogliamo fare noi di Bofrost Italia è permettere che i nostri prodotti sbarchino anche nelle altre realtà di Bofrost oltreconfine.

Graziano Francescon, direttore marketing Bofrost Italia

Private label: cosa ne pensano i consumatori

DM Magazine è lieto di annunciare che, a partire dal numero di marzo, saranno pubblicati in anteprima i risultati di una ricerca che fotografa, sul web, il sentiment dei consumatori italiani nei confronti della private label.

La marca privata ha segnato e continua a segnare il senso evolutivo del retail. Agli inizi degli anni '70, in Italia, si impose l'introduzione negli assortimenti del commercio associato di una gamma di prodotti a marchio pensati come proposta di convenienza non appesantita da costi pubblicitari e promozionali. In alcuni casi la marca partiva identificandosi con l'insegna, in altri con un brand generico. In origine la selezione degli assortimenti verteva sulle linee più commodity e sui fornitori più a basso costo, ma presto, comprese le caratteristiche unificanti e fidelizzanti i propri soci, si orientò in modalità sempre più trasversali all'intero assortimento, avviando la crescita della quota di mercato complessiva della categoria. I retailer capiscono che la marca privata ha la possibilità di contribuire fortemente al posizionamento dell'impresa, pertanto evolvono da una missione funzionale distributiva ad una orientata al mercato con una distintività propria di target, benefit, modi e momenti di fruizione, macrocategoria di mercati e prezzo-valore.
Tra gli anni '90 e il 2000 il retail sorpassa il brand manufacturer con una progressiva leadership negoziale dei retailer verso l'industria di marca e una nascente competizione negli investimenti in comunicazione, prima pressoché inesistenti: il marketing del retail non è più concentrato solo sul format di punto di vendita, ma studia e propone la segmentazione dell'offerta a marchio, segmentando ha bisogno di qualità, e le strutture del retail adottano reparti e competenze sulla qualità dei prodotti, sul controllo delle filiere, sulla partecipazione allo sviluppo ed innovazione. Il retail, rendendosi conto che essere front del consumatore cittadino rende concreta l'interlocuzione di responsabilità, coglie l'opportunità della comunicazione cognitiva, dell'educazione a consumi responsabili, all'uso di etichette autoesplicative, alla fidelizzazione personalizzata. La filiera di fornitura si adegua o tramite nuove politiche di collaborazione dei leader industriali di marca o con sviluppi industriali e di filiera dedicati. Queste evoluzioni esaltano la reputazione dei retailer in Italia e nel mondo e probabilmente il nuovo approccio delle ricerche di mercato focalizzato su ciò che i consumatori cittadini dicono, è un ottimo modo per documentarsi, comprendere e valutare cosa fare.

Emanuele Plata, Presidente Planet Life Economy Foundation

LA RICERCA

Dal numero di marzo DM Magazine pubblicherà i dati della ricerca on going realizzata da www.web-research.it sul sentimenti dei consumatori italiani verso le Private Label (Prodotti ad Etichetta Privata di proprietà delle insegne della Gdo).
Gli articoli presenteranno questi argomenti:
1 - Come il Brand Private Label è identificato con l'Insegna
2 - Come cambia la percezione della Private Label al variare del prodotto:
- main stream
- premium
- low cost

3 – Come cambia la percezione della Private Label nelle varie categorie:
- alimentare base
- cura casa base
- alimentare non base
- cura casa non base
- cura persona
- parafarmaco (generico)
- altri specializzati (esclusi bio ed equosolidali, trattati a parte)

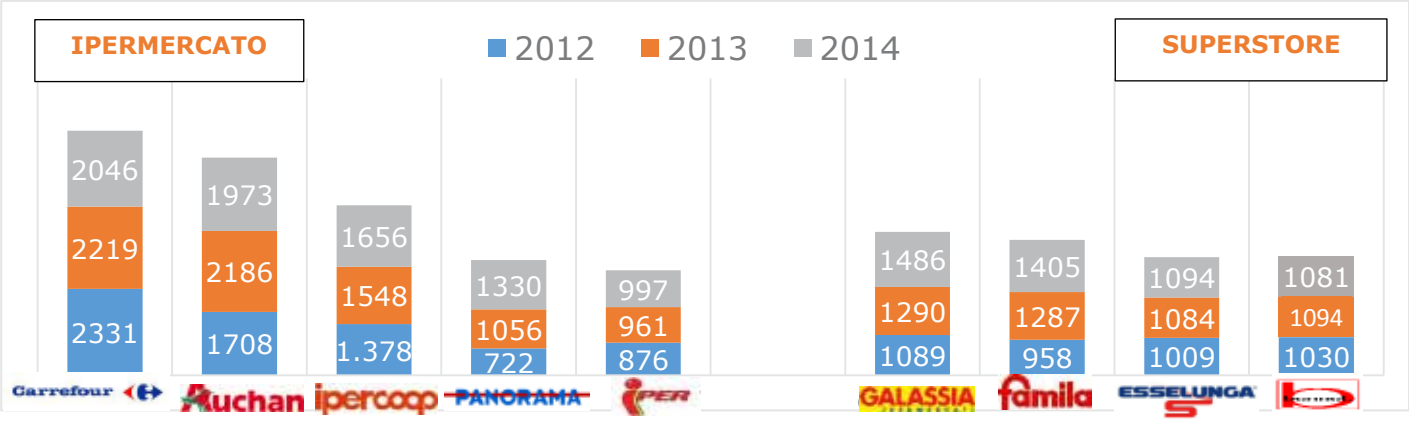
4 – Percezione delle Private Label per linee bio ed equosolidali
5 – Percezione delle Private Label per fresco:
- ortofrutta
- carne
- pesce
- formaggi
- salumi

6 - Focus su sfuso secco (non confezionato)
7 - Focus su consegna a casa (e-commerce)
8 - Focus su monomarca
Ogni tematica è clusterizzata per Insegne:
- associative
- grandi
- intermedie

A distanza di 12 mesi si misureranno gli scostamenti.
Per questa ricerca, utilizziamo software per indagare - secondo algoritmi semantici, semiotici ed euristici - i testi lasciati nel web domestico in social network, blog e forum.
La ricerca si è basata su analisi:
Statistiche: analisi da un punto di vista numerico sia su base inferenziale che descrittiva.
Semantiche: su items ad hoc, con focus sulle reti relazionali, gestione i contenuti con attribuzione di una "personalità" al testo.
Sociosemiotiche: individuazione delle implicazioni sociali o le significazioni sociali partendo dai testi presenti nel web.
Euristiche: attribuzione di peso e qualifica alla comunicazione, in base a ricorrenza di determinati termini e loro similarità con altri.
Psicometriche: misurazione di atteggiamenti psicologici dall'analisi dei testi rinvenuti.

Gian Marco Stefanini
www.web-research.it

MARCA DEL DISTRIBUTORE
REFERENZE IN ASSORTIMENTO CONFRONTO 2012-14

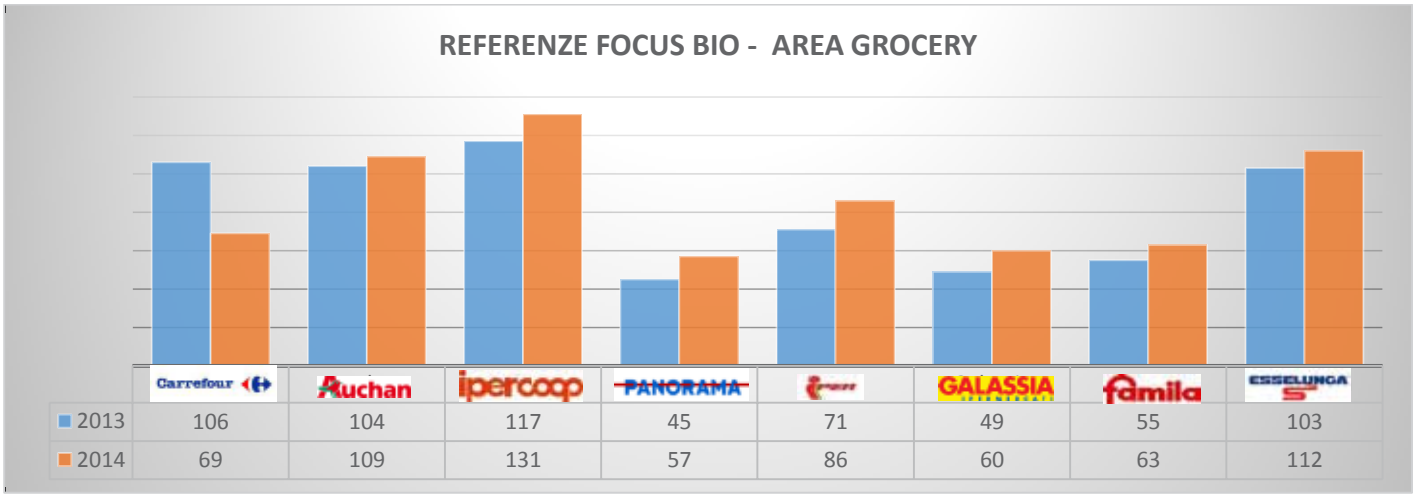


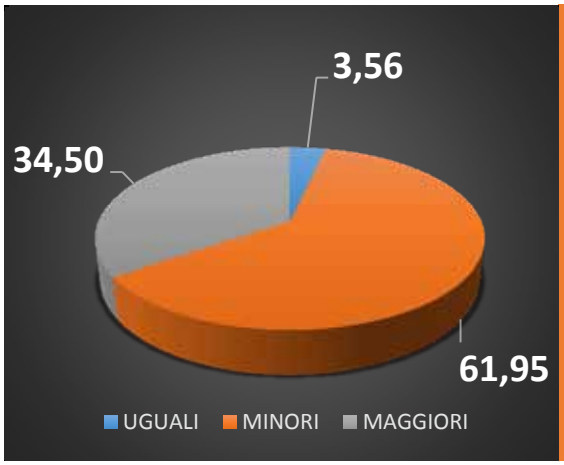
* Area geografica retailer presi in analisi: Piemonte, Liguria, Lombardia.

Dall'analisi dei dati **si denota solo in parte una diminuzione** delle referenze della **MDD** (peraltro per le insegne che ne avevano già un alto numero). Per quel che riguarda i prodotti della **MDD** c'è **una tendenza all'aumento**, soprattutto nei Superstore.
E' bene sottolineare che bisogna sempre tener presente qual è stato il punto di partenza.

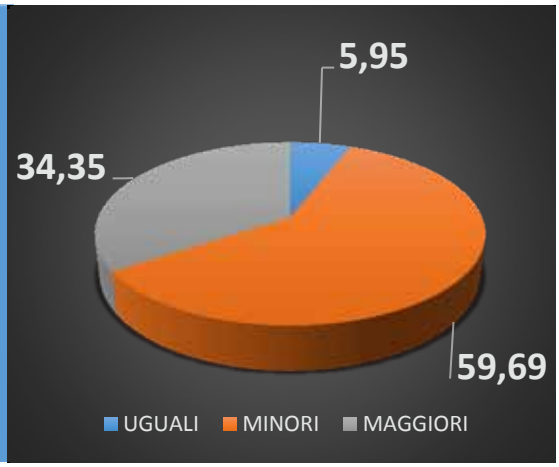
Esempio trend in un supermercato Area Grocery (valore di riferimento uguale a 100)

VALORE VENDITA MDD 2013	=24,93%	VALORE VENDITA MDD 2014	=26,55%
QUANTITÀ VENDUTE MDD 2013	=37,17%	QUANTITÀ VENDUTE MDD 2014	=39,12%
PREZZO MEDIO MDD 2013	=0,94%	PREZZO MEDIO MDD 2014	=0,95%





Variazioni Prezzo della MDD di un'insegna in tre Regioni differenti: Liguria a confronto con Piemonte (grafico a sn) e Lombardia (grafico a dx)



Il Bio cresce: ma come, non siamo in crisi?

Leggendo gli ultimi dati di mercato non si può non stupirsi.
Da una parte, il segmento dei prodotti biologici, notoriamente venduti a prezzi più alti dei loro concorrenti convenzionali, è in netta crescita nel 2014.
Dall'altra, le marche private calano, ma non quelle che propongono prodotti "premium" oppure biologici.
Ma come, viene da pensare, non siamo in un momento di crisi? Un momento in cui le famiglie tirano la cinghia e tendono a risparmiare sulla spesa? Com'è possibile che gli unici segmenti di mercato che crescono siano quelli dei prodotti più cari?
In realtà, la situazione non è così strana come sembra.
Da anni si assiste ad un processo di progressiva polarizzazione dei consumi.
Crescono i prodotti top, premium, quelli che offrono un valore speciale ai consumatori: a livello di prodotto, di gusto, di attributi o di caratteristiche. E crescono anche i prodotti a prezzo più basso (che, a loro modo, offrono anch'essi un valore speciale a chi fa la spesa: appunto, il prezzo basso).
Tutto quello che è nel mezzo rimane schiacciato tra i due poli – e lo stesso sta capitando alle private label "generiche".
Questa dinamica di fondo poi, ovviamente, viene amplificata e smorzata ogni anno dalle tattiche messe in atto da industria e distribuzione.
Ma il trend di fondo rimane, e non resta che prenderne atto: l'avanzamento del biologico, favorito anche dalla sempre maggior consapevolezza ambientale del consumatore italiano, rientra in pieno in questa visione.
Come può, dunque, muoversi in questo scenario l'industria alimentare?

Per riuscire a crescere, ogni azienda deve ricorrere ancora di più alle basi del marketing: analizzare i consumatori e sviluppare marche e prodotti capaci di fornire sempre più valore a chi compra.

Leve che le grandi aziende padroneggiano già da decenni – e che è ora che anche tante PMI alimentari imparino ad usare, pena il rischio concreto di rimanere in mezzo al guado dei prodotti troppo standard che, progressivamente, troveranno sempre meno spazio sugli scaffali della GDO.

Maurizio Pisani
maurizio@pisanifoodmarketing.it

Plusfood Italia:
al via il lancio del brand globale Sadia

L'azienda, leader negli snack di pollo surgelati e già conosciuta con i brand Speedypollo e Perdix, appartiene al Gruppo BRF, colosso alimentare presente in 110 Paesi.

BRF, titolare del marchio Sadia, è la 7a azienda alimentare più grande nel mondo per capitalizzazione e il primo produttore mondiale di carni di pollo con 110.000 dipendenti e 14 miliardi di dollari di giro d'affari. Attualmente è in fase definitiva di lancio il brand globale Sadia in Italia nel canale Retail, nonché nel Food Service su scala europea. Si tratta di un'operazione di portata storica, che consente al marchio di beneficiare di economie di scala nella ricerca, nella produzione e nella logistica da un lato, di massimi livelli di qualità del prodotto e di un marketing locale dall'altro, per una costante e precisa attenzione alla domanda dei singoli mercati. Ciò conferma e potenzia la capacità di innovazione di Plusfood Italia in termini di prodotto, di contenuti di servizio, di destinazione di consumo, oltre che di comunicazione e di promozione. Le prime insegne della grande distribuzione hanno già inserito la nuova linea di specialità Sadia, sia panate "Premium" che "Viva la Griglia!". Grazie ad una decisa rivoluzione del processo produttivo, i nuovi Cordon Bleu, Nuggets e Cotolette Sadia Premium offrono al consumatore italiano alcune caratteristiche di qualità esclusive: finalmente un petto di pollo "fibra intera" (basta quindi la solita carne macinata e ricomposta) avvolto in una nuova panatura rustica "doppia croccantezza", che esalta il

fondamentale principio del "croccante fuori e morbido dentro". I test di assaggio dei panel confermano il massimo gradimento di questi prodotti. I primi dati di rotazione IRI mostrano, infatti, un crescente gradimento dei nostri consumatori. Sul fronte salutistico, la crescente cultura e attenzione del consumatore trova una concreta risposta nella ricetta "Tutto filetto di pollo" che, anche grazie alla surgelazione, preserva intatte le proprie caratteristiche organolettiche e nutritive. Quanto ai valori di servizio, un ulteriore vantaggio è dato dalle opzioni di cottura "leggera" al forno, quindi senza grassi o addirittura "iperveloce" in forno microonde grill: in soli 5 minuti il piatto è pronto e, per la prima volta, la panatura mantiene la necessaria croccantezza. Altre novità nella linea "Viva la Griglia!", una gamma di specialità arrostite e grigliate, fatte apposta per portare in tutte le case la convivialità e l'allegria dello stare insieme, gustando il vero sapore "barbecue" dell'hamburger e delle alette di pollo che si vorrebbero preparare all'aria aperta. Il contenuto di servizio offerto dai sugelati pronti è ineguagliabile in termini di tempo risparmiato nel fare la spesa, grazie alla maggiore durata rispetto al fresco. Il grado di ricercatezza e di perfezione "tecnica" dei prodotti pronti consente inoltre un insuperabile vantaggio di tempo anche in cucina, permettendo la preparazione di ricette gustose in tempi rapidi e anche in assenza di specifiche competenze culinarie. Per finire, l'ampiezza delle funzioni d'uso dei surgelati pronti resta anch'essa ineguagliata, così come la riduzione degli sprechi e dei rifiuti, che consente non solo ulteriori economie familiari di tempo ma anche un non piccolo contributo ai sempre più importanti obiettivi di tutela dell'ambiente. Può sembrare un paradosso, ma la tradizione gastronomica italiana, per la sua ineguagliabile ricchezza e varietà di ricette, si presta più di altre all'utilizzo del prodotto surgelato. In Italia il salto generazionale che "sdogani" definitivamente il prodotto surgelato rispetto a quello fresco è in gran parte avvenuto.

IV-V gamma: il segreto è l'innovazione

Stefania Colasuono

Nel corso del 2014 la quarta gamma ha mostrato una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente, con un leggero calo a valore e una lieve crescita a volume. Risultati più soddisfacenti per la quinta gamma, il cui fatturato è aumentato a doppia cifra, accompagnato dalle buone performance delle vendite nella quantità.

Quello appena concluso non è stato un anno particolarmente brillante per il comparto della IV gamma che ha registrato - proseguendo il trend negativo del 2013 - un calo dell'1,5% a valore e un leggero aumento a volume, pari a 0,6 punti percentuali (dati Nielsen, totale Italia iper+super+liberi servizi+discount, at dicembre 2014).

Il primato del discount…

«A livello di canalizzazione» sottolinea **Gianluca Fini di Nielsen** «i supermercati continuano a essere il format con il peso maggiore sui volumi della categoria, veicolando poco meno del 50% delle vendite (46%). Seguono gli ipermercati, che pesano il 29,4%». Analizzando nello specifico i trend, invece, si può notare come i discount mostrino le performance migliori, con un giro d'affari cresciuto dell'1,4% e volumi aumentati di 5,7 punti percentuali. In evidente difficoltà, al contrario, i liberi servizi che hanno concluso il 2014 con un -9,7% a valore e un -9,1% a volume: una situazione che dipende anche, continua Gianluca Fini, «da un prezzo medio più alto rispetto a tutti gli altri canali (8,31 euro contro i 7,47 euro del mercato)».

Insalata pronta con Bacche di goji & mirtilli rossi della linea Premium Pausa Pranzo firmata OrtoRomi.

…e del Nord Italia

Dal punto di vista geografico, le regioni settentrionali si confermano le principali consumatrici di prodotti di quarta gamma: l'Area 1, in particolare, detiene la quota maggiore pari al 36,1%, seguita dall'Area 3 (22,8%). Nel corso dell'anno però, è stato il Mezzogiorno a registrare la crescita più rilevante, con un fatturato aumentato dell'1,1% e un +3,2% nelle quantità. «Discorso opposto, invece, per le regioni del Centro che perdono 4,5 punti percentuali a volume e 6 punti percentuali a valore» sottolinea **Fabio Ferrari, direttore marketing e commerciale OrtoRomi**.

A tutto servizio

«Le categorie che hanno dato i migliori risultati commerciali» evidenzia **Massimiliano Ceccarini, Sipo development manager** «sono le confezioni di verdure monodose e i grandi formati famiglia. Nel primo caso, ciò è dovuto a una "bassa" battuta di cassa che incentiva gli acquisti di impulso e al contenuto di servizio particolarmente apprezzato da single e giovani coppie. Nel secondo caso, invece, alla convenienza del rapporto prezzo-qualità». Tra i diversi segmenti del comparto, in effetti, le monoselezioni mostrano l'andamento migliore, sebbene calino a valore dello 0,6% e crescano a volume del 2%, con oltre 46 milioni di unità vendute. Sostanziale stabilità anche per i mix creativi, il cui giro d'affari (pari a circa 295 milioni di euro) scende dell'1,1%, mentre i volumi incrementano di 0,2 punti percentuali.

La IV gamma vola oltreconfine

I player del settore investono anche nelle esportazioni, destinando parte della propria attività produttiva all'estero. **OP Valle Padana**, ad esempio, è fortemente impegnata su questo fronte: «il nostro core business (75% della produzione agricola) riguarda la fornitura di materia prima alle aziende di IV gamma straniere (UK, Svezia, Belgio, Olanda, Portogallo e Spagna), ma operiamo anche negli Stati Uniti. Coltiviamo, infatti, principalmente radicchio in California, Florida e Messico per il mercato statunitense e canadese» racconta **Federico Boscolo, responsabile commerciale** dell'organizzazione. Presenti oltre i confini nazionali anche La Linea Verde - che esporta il 15% della propria produzione di IV gamma e di zuppe verso Austria, Belgio e Polonia (e prima dell'embargo anche in Russia) - OrtoRomi (per cui l'export pesa il 20% del fatturato) e Sipo, per la quale i Paesi principali sono quelli del Nord Europa e dell'area Baltica.

Le peggiori del 2014
Notizie insoddisfacenti provengono, invece, da altre due categorie merceologiche: il primato negativo spetta alle "speciali", in calo a doppia cifra sia per quanto riguarda il valore (-10,5%) che le quantità (-12,3%), seguite dal segmento delle "soluzioni", il cui fatturato è sceso dell'11,4% mentre le vendite a volume si sono attestate su un -8,5%.

Tante nuove insalate pronte
Il 2014 è stato piuttosto ricco di novità e ha visto l'arrivo sui banchi della grande distribuzione di numerose referenze, relative soprattutto alle insalate.

Federico Boscolo, responsabile commerciale OP Valle Padana.

Durante lo scorso anno, ad esempio, OrtoRomi ha lanciato il nuovo marchio ombrello Insal'Arte caratterizzato da diversi mix: Audace (radicchio rosso e valerianella), Unica (iceberg, carote e valerianella), Baby cicorino alla julienne e Idea (cavolo cappuccio, pan di zucchero, radicchio rosso e cicorino). Non solo: «abbiamo anche ampliato la linea delle ciotole ready to eat Pausa Pranzo con quattro referenze Premium: Bresaola rucola&grana, Salmone&crostini, Pomodori secchi&crostini e l'ultima con Bacche di goji&mirtilli rossi. Da marzo, inoltre, prevediamo il lancio di un prodotto nuovo al mese, tra cui una gam-

Ancora tanta strada per il bio

Se il 2014 non ha sorriso al mercato della IV gamma, la situazione del comparto biologico non è certo migliore. «Considerando che il bio rappresenta ancora oggi una nicchia nell'offerta ortofrutticola in Gdo, il biologico di IV gamma» sottolinea a questo proposito **Paolo Pari, direttore di Almaverde Bio** «è ancora più limitato in termini di volumi di vendita. Negli ultimi anni, poi, l'aggressività sui prezzi e i processi di clusterizzazione dei lineari hanno ridotto lo spazio per questi prodotti. Nel corso dell'anno, inoltre, si è confermata la tendenza già in atto nel resto d'Europa di un forte interesse per la IV gamma biologica da parte dell'Horeca».

Insalata Si Bionda di Sipo.

ma dedicata a Expo» aggiunge Fabio Ferrari. Novità anche per **La Linea Verde**, come spiega **Valérie Hoff, direttore marketing & comunicazione** del gruppo: «abbiamo allargato la gamma delle insalatone arricchite con DimmidiSì Caprese, mentre sul fronte delle insalate abbiamo lanciato la nuova linea Fior di Foglia composta da insalatine a foglie intere, dal sapore dolce e dalla consistenza croccante. Nell'ultimo trimestre abbiamo presentato, invece, un'altra novità assoluta per il mercato delle insalate fresche in busta: DimmidiSì Le Stellate, nuove varietà di materia prima e inediti abbinamenti presentati in una confezione d'impatto ed elegante». Dedicata agli amanti del salutismo, infine, la proposta di OP Valle Padana che, a marchio Valfrutta, ha presentato la linea Benessere caratterizzata ad esempio dalle bacche di goji, dai semi di lino ma anche da quelli di girasole e zucca.

Linea DimmidiSì Le Stellate firmata La Linea Verde.

Lattughino della gamma Le Insalatine degli Agricoltori lanciata da Bonduelle.

IV gamma a km zero

Particolarmente intensa l'attività di Bonduelle che ha lanciato, nel mese di ottobre, Le Insalatine degli Agricoltori: «questa nuova gamma» specifica **Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle Italia** «interpreta in modo innovativo l'interesse dei consumatori a conoscere le località di coltivazione delle insalate e garantisce in maniera evidente la loro assoluta freschezza. E' composta da referenze monovarietali e miste di stagione, coltivate e raccolte in alcune aziende agricole da noi selezionate nelle immediate vicinanze degli stabilimenti di San Paolo d'Argon (BG) e Battipaglia (SA). Bonduelle appone tra l'altro, ben visibile sulle confezioni, il bollino a garanzia del passaggio dal campo alla busta entro 24 ore. Sono gli agricoltori stessi che, con nome e foto sul pack, presentano il prodotto: un pack in carta e plastica che evoca la semplicità e la cura delle referenze di un tempo».

DimmidiSì

LE STELLATE

DEDICATE A CHI AMA GUARDARE IN ALTO.

La Linea Verde presenta DimmidiSì-LE STELLATE, una gamma di insalate esclusiva: 3 ricette originali, dalla scelta delle materie prime, agli abbinamenti, al packaging, per stupire il consumatore con piaceri mai provati prima.
Perché innovare per davvero significa guardare in alto puntando ad una crescita durevole e costante nel mercato.

Innovative per davvero.

www.lalineaverde.it www.dimmidisi.it

Novità dalle zuppe

Particolarmente apprezzate dai nostri connazionali per l'ampia varietà di ricette tra cui scegliere e la facilità di consumo, le zuppe hanno mantenuto - nel corso del 2014 - un andamento pressoché stabile raggiungendo, come afferma Valérie Hoff, «40 milioni di euro di fatturato e 15 milioni di confezioni vendute». Tra le novità lanciate dai player del settore, le ultime arrivate in grande distribuzione sono le Zuppe pronte Insal'Arte di OrtoRomi, disponibili in tre varianti: Minestrone di Verdure, Passato di Verdure e Zuppa Ortolana. Vendute in pratiche ciotole da 630 grammi, le referenze possono essere scaldate per pochi minuti in pentola o nel microonde.

Una comunicazione "virtuosa"

Uno dei principali obiettivi dei player del settore è di informare gli italiani sui benefici derivanti dal consumo di frutta e verdura, sensibilizzandoli sull'importanza di un'alimentazione corretta. Afferma a questo proposito Valérie Hoff: «puntiamo l'attenzione del pubblico su questo tema partendo dalle nostre confezioni di insalate fresche in busta Fresco Raccolto; pubblichiamo, inoltre, editoriali e articoli dedicati al benessere e al mangiare sano sul nostro sito internet». Grande impegno anche da parte di Sipo che - dichiara Massimiliano Ceccarini - «vanta una serie di collaborazioni con esperti del settore: la Dottoressa Cristina Dore, biologa e nutrizionista, il Professore dell'Università di Bologna Marco Dalla Rosa e la Croce Rossa Italiana Comitato Provinciale di Milano». Attenta a queste tematiche, infine, anche Bonduelle: «siamo partner

L'assortimento di IV gamma firmato Almaverde Bio.

Innovazione, l'arma in più

«La IV gamma di verdura necessita, per crescere, di una forte spinta all'innovazione di prodotto che vada incontro alle esigenze dei consumatori in termini di offerta e di proposte convenienti anche sul fronte del packaging» afferma **Elisa Macchi, direttore di Cso**. Attiva in questo senso, ad esempio, La Linea Verde dove - sottolinea Valérie Hoff - «s'investe costantemente per sostenere l'innovazione a partire dall'area Ricerca e sviluppo e dal Marketing. Particolarmente strategica, la ricerca agronomica condotta direttamente sul campo nelle serre di nostra proprietà». Grande impegno anche da parte di OrtoRomi: «l'innovazione è uno degli elementi cardine e plus per l'azienda. Siamo impegnati - oltre che a migliorare efficienza ed efficacia del nostro processo produttivo - a realizzare alcuni progetti che spaziano dalla ricerca di nuove varietà sementiere allo studio della shelf life dei prodotti di IV gamma» spiega Fabio Ferrari.

di VeggiEAT - il progetto di ricerca finalizzato a promuovere il consumo di verdure tra adolescenti e anziani in Italia, Francia, Danimarca e Inghilterra - e investiamo notevoli sforzi nella Fondazione Bonduelle che mira a diffondere una più profonda cultura alimentare sul territorio» spiega Laura Bettazzoli.

Il successo della V gamma

Il 2014 è stato un anno particolarmente favorevole al comparto della V gamma, che è cresciuto a valore del 10,4% (con un fatturato complessivo di quasi 45 milioni di euro) e a volume del 6,4%. Tra i vari format distributivi, i super confermano il proprio primato veicolando la maggior parte delle quantità (42,4%), ma a livello di trend le performance migliori sono registrate dagli ipermercati che mostrano un +18% a valore e un +10,2% a volume. Cattive notizie, invece, per i liberi servizi, il cui giro d'affari è sceso di 4,3 punti percentuali e le vendite nelle quantità sono calate del 6,2%. Per quanto riguarda l'andamento del settore nelle varie aree geografiche, gli ortaggi precotti hanno avuto maggior successo nelle regioni del Nord (+18,8% a valore e +7,8% a volume) che mantengono anche la quota principale del mercato, pari al 34,9%.

Verdure "ready to eat"

Tra le principali aziende attive nel comparto della V gamma, **Valbona** è senza dubbio una delle più innovative, protagonista - nel 2013 - del lancio del brand Magie della Natura. «Si tratta» spiega **Federico Masella, responsabile marketing** «di due linee di Flan di verdura: una disponibile nei gusti carciofo, peperoni, pomodori e spinaci e un'altra studiata per i bambini, ai gusti zucca, carote, piselli e pomodorini dolci. Parliamo di sformatini di ortaggi freschi, realizzati

Elisa Macchi, direttore Cso.

Flan di zucca della linea Magie della Natura firmati Valbona.

con ingredienti naturali e vegetali, privi di glutine e ricchi di fibre». Particolarmente impegnata sul fronte della comunicazione, Valbona prevede per il 2015 una serie di iniziative incentrate sul nuovo marchio, tra cui manifestazioni a premi, eventi e showcooking. «A febbraio verrà anche lanciato il sito web dedicato e spingeremo molto sul coinvolgimento dei principali social media. Magie della Natura, infine, si avvarrà di una collaborazione con un rinomato chef e volto della tv» conclude il manager.

Frutta pronta da mangiare!

Non solo insalate. Il comparto della IV gamma è caratterizzato anche da prodotti frutticoli già pronti al consumo, ideali soprattutto come pratico spuntino nel corso della giornata. **Agribologna**, uno dei principali player del settore presente in Gdo con il brand Fresco Senso, ha arricchito nel 2014 la propria offerta, come spiega **Paolo Mariani, responsabile marketing** della cooperativa: «l'anno trascorso è stato un periodo di consolidamento per la linea Duetto Mix, con l'inserimento del formato più piccolo da 120 g, utile per uno snack fresco, leggero e salutare. Per la gamma Morsi di Frutta, invece, è stato presentato il cocomero già pronto in confezioni da 650 g. Le novità 2015 riguarderanno, infine, i sistemi di pack evoluti "easy open" richiudibili e una linea premium con nuove ricettazioni e maggiore varietà di frutta. Dal punto di vista della comunicazione, Fresco Senso svilupperà azioni di direct marketing in store e sarà rafforzata la pianificazione sui social con la pagina Facebook».

TRUE ©

RADICCHIO TARDIVO IGP.

Perché in Italia ci sono 61 milioni di buongustai.

Tardivo di Treviso IGP - Variegato di Castelfranco IGP.
Qualità e selezione come nessun altro può offrire.
Finalmente anche in quarta gamma.

OrtoRomi®

www.ortoromi.it

Granarolo rinnova il percorso di internazionalizzazione

In occasione dell'inaugurazione del nuovo polo produttivo presso il caseificio di Bologna sono state presentate le importanti evoluzioni delle strategie di crescita e internazionalizzazione del Gruppo.

"Abbiamo avviato il processo di internazionalizzazione del Gruppo due anni fa, a seguito del morso stringente della crisi e della significativa riduzione dei volumi di latte consumato. Abbiamo creato stabilimenti e investito in acquisizioni una cifra importante (100 milioni di Euro), spesso salvando marchi e posti di lavoro". – ha dichiarato il presidente di Granarolo Gianpiero Calzolari. Nel giro di due anni l'azienda è passata dal 4% di export al 16%. Oggi è presente tramite la holding Granarolo International in Francia con due stabilimenti produttivi, in Spagna con una commerciale, in UK con una società commerciale, così come in Cina. Nel corso del 2014 ha partecipato a 8 tra le maggiori fiere mondiali specializzate (Singapore, Johannesburg, San Paolo, New York, UK, Melbourne, Parigi, Pechino). Expo darà il via a un'ulteriore valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano e Granarolo vuole giocare un ruolo importante rappresentando all'interno di Padiglione Italia la filiera italiana del latte, filiera del latte bovino, ma anche del latte ovino e caprino (ha infatti investito nella produzione di pecorino attraverso l'acquisizione della Ferruccio Podda nel 2012 e del caseificio Pinzani nel 2014 e nel latte caprino attraverso l'acquisizione di Amalattea, nel 2014). L'azienda chiuderà quest'anno superando il miliardo di Euro di fatturato ma, per competere con i player internazionali, è necessario crescere ancora: l'obiettivo è raggiungere nel 2016 un fatturato di circa 1,5 miliardi di Euro.

Axis presenta le prime telecamere con allarme di temperatura

Axis Communications, leader mondiale nel video di rete, presenta una nuova linea di telecamere di rete con funzionalità di monitoraggio remoto della temperatura: la serie Q29. Con due obiettivi tra cui scegliere e una risoluzione di 336x256 pixel, questi dispositivi consentono il monitoraggio remoto di temperature critiche sia a brevi che a lunghe distanze. Con i modelli Q2901-E e Q2901-E PT Mount è possibile configurare più zone di allarme, avvisando gli operatori quando la temperatura raggiunge un livello superiore o inferiore a una soglia preimpostata. Per agevolare l'operatore, le telecamere sono dotate di aiuti visivi, come le palette isotermiche e i valori di temperatura spot, per prevenire rapidamente i guasti indicando le aree critiche prima che il problema sia visibile o che i macchinari smettano di funzionare.

RISPETTATE L'AMBIENTE
E CREDETE NELLA CONVENIENZA?
CHE COINCIDENZA, ANCHE NOI.

Il sistema pooling pallet e contenitori CHEP riduce notevolmente i costi totali di distribuzione e migliora l'efficienza della catena logistica della vostra azienda. Grazie alle attrezzature di qualità e ai sistemi di controllo sofisticati, CHEP rispetta l'ambiente e ottimizza i costi. **Se vi riconoscete in questa filosofia, adottatela.**

CHEP ITALIA
Viale Fulvio Testi, 280 - 3° piano
20126 Milano - Italy
Tel. +39 02 66 15 4811
Fax +39 02 66 15 4825
www.chep.com

CHEP®

GESTIAMO I PRODOTTI PIÙ IMPORTANTI DEL MONDO
ogni giorno.

Magie della natura

Disney

Le verdure sono più divertenti!

FLAN DI VERDURE

il Magico contorno pensato per il tuo bambino

- PRONTO IN 30 SECONDI
- CON INGREDIENTI NATURALI E VEGETALI
- SENZA GLUTINE
- FONTE DI FIBRE

www.valbona.com • info@valbona.com

Valbona

www.lemagiedellanatura.com

MEMO

COOP LOMBARDIA TRASFORMA I PUNTI IN PROGETTI DI FORMAZIONE

Coop Lombardia, insieme a Legacoop Lombardia, lancia una campagna in favore dell'occupazione giovanile tramite uno stanziamento che verrà creato grazie alla spesa di tutti i giorni. I soci potranno contribuire fino ad agosto donando i punti accumulati, in tagli da 200, 500, 1000, tagli che potranno liberamente scegliere al momento di effettuare i pagamenti alle casse. I punti donati serviranno ad alimentare un fondo che contribuirà a finanziare tirocini formativi, retribuiti, riservati a giovani da 18 a 29 anni. Le attività saranno svolte in alcune delle principali cooperative della regione, operanti nei più diversi comparti produttivi, ma non in Coop Lombardia, che fungerà invece, in forza del grande numero dei soci (oltre 1 milione), come volano capace di attivare le risorse necessarie. Sarà attivato a breve anche il sito coopperigiovani.it dove i candidati potranno compilare il proprio curriculum e richiedere di partecipare.

MERCATONE UNO: RICHIESTO CONCORDATO PREVENTIVO

Non è bastato l'accordo raggiunto il 10 luglio 2014 con le banche a risparmiare all'azienda una strada più amara e densa di incognite. Come non sono bastati i restyling di punti di vendita, in tutto 26, condotti a tappe forzate dall'amministratore delegato, Pierluigi Bernasconi, e dal suo team. Il gruppo, con sede a Imola, ha depositato la richiesta al Tribunale bolognese. Queste le motivazioni ufficiali: «Si tratta di una scelta imposta dal perdurare della crisi e dal continuo calo dei consumi, particolarmente grave nel settore dei beni durevoli, che ha determinato, a partire dalla ripresa autunnale dell'attività, una costante riduzione del fatturato, il tutto aggravato dal contesto deflazionistico a cui conseguono prezzi di vendita sempre più bassi e perdita di marginalità. Questa situazione ha ostacolato l'originario piano di rilancio del Gruppo, che negli ultimi 24 mesi aveva comportato il rinnovamento di 26 punti vendita».

LA GDO STIGMATIZZA LA MINI RIPRESA DELL'ALIMENTARE

Consumi ancora in diminuzione, ma piccola rincorsa del food, dove inoltre crescono produzione ed esportazioni: è questo il contenuto sostanziale delle interpretazioni a margine dell'abituale nota sul carrello degli italiani rilasciata giovedì 22 gennaio dall'Istat.
"A novembre 2014 – scrive l'Istituto Centrale - l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio aumenta dello 0,1% rispetto al mese precedente. Ma Nella media del trimestre settembre-novembre 2014, mostra una flessione dello 0,2% sui tre mesi precedenti. Nel confronto con ottobre 2014, le vendite aumentano dello 0,2% per i prodotti alimentari mentre restano invariate per quelli non alimentari".
"Con riferimento alla forma distributiva, nel confronto con il mese di novembre 2013, le vendite segnano una flessione sia per le imprese della grande distribuzione (1%) sia per quelle operanti su piccole superfici (3,4%)".

UNICOOP FIRENZE ACCORCIA I PREZZI DI OLTRE MILLE PRODOTTI

Il gruppo, dal 19 gennaio, ha messo in cura dimagrante 1040 articoli, che subiranno un taglio consistente rispetto al 2014. Si vanno ad aggiungere ai 1000, ridimensionati già dallo scorso 5 novembre. E non si tratta di una promozione, avverte la Cooperativa, ma di un ribasso permanente, con punte che sfiorano i 36 punti in meno. L'accento batte, per larga parte – oltre 500 voci – sulle marche private di tutte le linee: Coop, Vivi verde, Solidal, Bene Si e Il Fior fiore. Il resto è formato da marchi industriali confezionati.
"Con questa ulteriore riduzione di prezzo Unicoop Firenze intende dare un supporto concreto alle famiglie toscane. Per questo i prodotti selezionati rappresentano oltre il 50% di quanto acquistato dai soci e clienti della cooperativa, ovvero la metà del carrello della spesa tipo di confezionati", si legge sul sito, dove è anche possibile scaricare la lista dei beni interessati, un file di ben 87 pagine.

UNES: LA MDD "VIAGGIA" A QUOTA 37%

I numeri non mentono ed evidenziamento l'andamento positivo della marca commerciale di Unes, che quest'anno ha debuttato a Fiera Marca: la linea premium Il Viaggiator Goloso, attualmente, propone un assortimento di circa 900 prodotti e la quota complessiva, tenendo conto dei punti vendita delle due insegne Unes e U2, ha raggiunto quota 37%, con un incremento di 1,7 punti nel 2014 rispetto all'anno precedente. La gamma ha raddoppiato la quota (dal 2,7 al 5,4) negli ultimi tre anni. Paolo Paronzini, direttore marketing e comunicazione dell'insegna, ai microfoni di DM.

CRISTINI: MARCA DEL DISTRIBUTORE IN CALO? NIENTE PAURA.

Guido Cristini, Professore di Marketing all'Università di Parma, ha esposto in occasione di Marca 2015 la Presentazione del XI Rapporto sull'Evoluzione della private label nel mercato italiano. Cristini ha aperto la sua presentazione rimarcando i dati già esposti nella prima giornata della fiera, il più importante dei quali è inerente alla MDD che si è attestata a quota 18% (-0,1 punti dall'anno scorso), commentando questo fatto straordinario come congiunturale e non strutturale. Secondo le stime quindi, la situazione non si dovrebbe ripresentare. il professore spiega a Distribuzione Moderna il perchè.

DROGHERIA & ALIMENTARI BRINDA A UN 2014 DI SUCCESSI

Si chiude positivamente il 2014 per Drogheria & Alimentari che, nel corso dell'anno, ha lanciato numerosi nuovi prodotti, sia a marchio proprio che per le private label, confermando la propria vocazione all'innovazione. Dalle spezie 100% italiane a quelle tipiche della cucina etnica, dai nuovi sali alle referenze con particolari proprietà nutritive: l'assortimento dell'azienda si è notevolmente arricchito di gusti e formati, pensati per rispondere al meglio alle esigenze dei consumatori. Ne abbiamo parlato con l'amministratore delegato Andrea Barbagli.

DATALOGIC: CONTINUA LA CRESCITA DEI RICAVI

Il 2014 di Datalogic, leader mondiale nei mercati dell'acquisizione automatica dei dati e dell'automazione industriale e produttore di lettori di codici a barre, mobile computer per la raccolta dati, sensori, sistemi di visione e sistemi di marcatura laser, si è concluso con il miglioramento di tutti gli indicatori economici, grazie, in particolare, al positivo andamento del mercato ADC trainato dagli investimenti nel segmento retail. Il presidente Romano Volta commenta ai microfoni di DM gli importanti risultati conseguiti.

Magazine, newsletter, house organ, riviste aziendali

Su carta o su web affidati ad Arbre
gli specialisti "pubbligiornalisti"

Al tuo servizio:

- Lunga esperienza nel settore dell'editoria aziendale
- Professionisti in campo giornalistico e della comunicazione
- Grafici e impaginatori specializzati nell'area editoriale
- Affidabilità e convenienza

Chiama subito per informazioni
o per offerte personalizzate
allo 02/20480344 o mandaci
una mail a publishing@arbre.it

arbre
EDITORIA PROFESSIONALE

Editrice di DM DISTRIBUZIONE MODERNA