# DM MAGAZINE

MAGGIO 2017

**SUCCESSI**
SELEX SI ALLEA CON ACQUA & SAPONE

**INTERVISTA**
KIMBO GUARDA OLTRE LA TAZZINA

**MERCATI**
UN ANNO "SPECIALE" PER LA BIRRA

**PET: SONO 60 MILIONI NELLE FAMIGLIE ITALIANE**

# *Il pomodoro ha gusti semplici.*

## Nuovi Sughi Mutti

### Scopri le novità:

**LA RICETTA, ANCORA PIÙ BUONA.**

Con Polpa in finissimi pezzi Mutti,
una ricetta più gradita per naturalità e genuinità.*

**IL PACK, ANCORA PIÙ VISIBILE.**

Maggiore impatto a scaffale, maggiore riconoscibilità
della marca e propensione all'acquisto più alta.**

SOLO POMODORO.
MUTTI
PARMA

SOLO POMODORO. MOLTO PIÙ CHE POMODORO.

*Nielsen, Retail Research – Product Test effettuato nel 2014 sul sugo con basilico
**Harris Interactive, Pack test in Shelf Lab – Giugno 2015

3 Editoriale
Qualcosa si muove

4 Cover Story
Pet: sono 60 milioni nelle famiglie italiane

18 Intervista
Kimbo guarda oltre la tazzina

22 Retail Innovations

27 Successi
Selex e Acqua & Sapone siglano un accordo strategico

Latteria Soresina acquisisce Brescialat

30 Mercati
Un anno "speciale" per la birra

39 Imprese
Idea Bellezza prosegue il piano di sviluppo

41 Tecnologistica
Nec presenta la nuova suite di soluzioni signage professionali

44 Memo

45 Video

Si stima siano almeno 60 milioni i pet in Italia, ormai membri a tutti gli effetti delle nostre famiglie. Fanno parte di nuclei familiari tendenzialmente più numerosi rispetto alla media nazionale -2,8 componenti a fronte di 2,4 - ma gli animali da compagnia sono in crescita anche nelle famiglie con un solo componente (passate dall'8,4% del 2011 all'11,1% nel 2017).

**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

**Copertina:**
proprietà fotografica Royal Canin

**Editore**
Edizioni DM Srl - Via Sacchini, 3
20131 Milano
P. Iva 08954140961

**Contatti**
Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

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

# LINEA VEGETALE NOA

ELETTO® PRODOTTO DELL'ANNO

I Consumatori Premiano l'Innovazione

2017

Ricerca di mercato PdA© su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2017. www.prodottodellanno.it cat. piatti pronti freschi vegetali.

## NOA ELETTA PRODOTTO DELL'ANNO 2017 NELLA CATEGORIA PIATTI PRONTI FRESCHI VEGETALI

Le quattro creme vegetali Noa, tutte in comode confezioni richiudibili da 175 g, hanno ricevuto questo grande riconoscimento per **l'innovazione**. I nostri prodotti sono senza conservanti, senza glutine, senza ogm e ideali per i vegetariani e i vegani.

VIVI CON GUSTO NOA

Seguici su www.noa-food.it

# Qualcosa si muove

Armando Brescia
Direttore Distribuzione Moderna

Chi non si occupa di retail per professione, probabilmente non se ne sta rendendo conto. Evidentemente non può avere la stessa percezione di chi scrive o parla quotidianamente di persone e di cose, di progetti e di tendenze della distribuzione. Ma qualcosa, nelle modalità di vendita delle principali catene italiane, sta cambiando. L'ingresso nell'affascinante e periglioso mondo della spesa online è un fatto sempre più concreto e diffuso. Certo, per molte imprese si tratta ancora di approcci sperimentali, di "assaggi" di un canale tutto da testare e da marcare stretto per gli sviluppi e le evoluzioni che potrà avere nel prossimo futuro. Nel bene e nel male. Nel profitto e nella perdita. Ma gli esempi sono ormai numerosi. L'ultimo in ordine di tempo è rappresentato dal lancio, da parte di Selex, del portale CosìComodo, progetto per la spesa online che raggruppa in un unico contenitore l'offerta di più insegne (per ora limitate a Emisfero, il Gigante e Mercatò) e che, partendo da un semplice servizio di clicca & ritira, pone le basi per un più ambizioso e articolato servizio di e-commerce. Quasi in contemporanea si è assistito a una iniziativa analoga da parte di Bennet, con Bennet Drive, avviato, dopo il punto vendita milanese di Vaprio d'Adda, anche in quello di Cornaredo. La novità si va ad aggiungere a quelle attivate già da qualche tempo da Esselunga, Coop, Carrefour, Auchan. La stessa Unes, in collaborazione con la piattaforma di Amazon, si sta cimentando in questa avventura. Quanto siano in grado di reggere i costi e di risultare concorrenziali rispetto a operatori "nativi" di questo mercato è tutto da dimostrare. Ma è indubbio che i retailer non possano stare a guardare un fenomeno con il quale, a detta anche dei più scettici, si avrà sempre più a che fare e che coinvolgerà in modo crescente le generazioni più giovani. La distribuzione italiana è stata spesso accusata (non a torto) di assumere un approccio molto conservativo e assai prudente nei confronti del cambiamento. Ecco, forse mai come in questo caso si assiste invece a un cambio di passo e di mentalità.

# PET: SONO 60 MILIONI NELLE FAMIGLIE ITALIANE

Innanzitutto i pesci, quasi 30 milioni, e poi gli uccellini che si attestano a circa 13 milioni, numero che ci vale il primato in Europa. Quasi 7 milioni sono i cani, circa 7,5 milioni i gatti, mentre gli altri piccoli mammiferi - tra cui conigli, furetti e roditori (criceti, cavie, cincillà e degu) - raggiungono quota 1,8 milioni. Rettili - tartarughe, serpenti e iguane - sono circa 1,3 milioni.

Stefania Lorusso

Si stima siano almeno 60 milioni i pet in Italia, ormai membri a tutti gli effetti delle nostre famiglie. Fanno parte di nuclei familiari tendenzialmente più numerosi rispetto alla media nazionale -2,8 componenti a fronte di 2,4 - ma gli animali da compagnia sono in crescita anche nelle famiglie con un solo componente (passate dall'8,4% del 2011 all'11,1% nel 2017). Il Rapporto - curato da Assalco (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) e da Zoomark International, con il contributo di IRI Information Resources e dell'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI) - mette in evidenza il ruolo sociale degli animali d'affezione in Italia e la conseguente importanza del loro riconoscimento in società. Il nostro è senza dubbio un Paese che ama i pet. Molto si sta facendo, molto ancora deve essere fatto, per favorirne il benessere.

## ZOOMARK: EDIZIONE RECORD PER LA FIERA

A confermare lo stato di salute del settore arrivano i numeri da record di Zoomark International 2017, la fiera b2b più importante in Europa negli anni dispari sui prodotti e le attrezzature per gli animali da compagnia. Alla vigilia dall'inaugurazione della manifestazione, organizzata da BolognaFiere e giunta alla 17a edizione, si registra un boom di partecipazioni e di iniziative. In crescita gli espositori, che saranno ben 735 (erano 615 nell'ultima edizione del 2015, con un aumento del 17%), provenienti dall'Italia e da altri 42 Paesi di tutto il mondo (35 nel 2015, +19%). Cresce anche il numero dei padiglioni, che quest'anno saranno 5 (erano 4 nel 2015) per una superficie espositiva totale di circa 50mila mq. Molto articolato anche il programma degli eventi, con 25 conferenze, workshop e seminari. La fiera, aperta solo agli operatori professionali (nel 2015 i visitatori furono oltre 22mila), si svolgerà dall'11 al 14 maggio presso il Quartiere fieristico di Bologna.

## L'ITALIA CONFERMA LA SUA INDOLE PET-FRIENDLY

Il mercato del petfood in Italia ha chiuso il 2016 con un giro d'affari di quasi 2 miliardi di euro per un totale di oltre 500 mila tonnellate commercializzate. Con una crescita a valore del +2,8% e del +1,4% a volume (dati IRI Dicembre 2016). Il mercato – puntualizza **Giorgio Belfiore, Direttore Vendite Canale Grocery Mo-**

**rando** - è diviso in 60% gatto che cresce dello 0,8% a valore, trainato da umido single serve (+0,9%) e dal secco superpremium (+11,3%), segnato dal fatto che il consumatore chiede sempre di più prodotti ad alto contenuto di servizio, e 40% cane che cresce dell'1,5%, anch'esso spinto dall'umido monoporzione (+1,2%) e dagli alimenti premium (+1,2%) e superpremium (+9,7%). Il mercato del petfood totale Italia (escluso specializzato) ha fatto registrare ancora un segnale positivo con una crescita a marzo 2017 (MAT) del +2,4%, che in YTD è stata del 3%. Questo risultato è davvero ottimo vista la chiusura del 2016 ed in questo contesto di buona salute del mercato Morando vede aumentare la propria quota di mercato sia a valore che a volume. Le nostre previsioni per il 2017 sono ottimistiche, prevediamo che il mercato continuerà la sua crescita soprattutto sui segmenti a più alto contenuto di servizio, aspetto che si traduce in più alto valore.

## GDO E SPECIALIZZATO A GONFIE VELE

Per quanto riguarda le performance, entrambi i canali principali (gdo e pet shop) hanno chiuso l'anno in crescita rispetto al 2015. Nel 2016, il grocery, con un fatturato di 1.069 milioni di euro, ha registrato una crescita dell'1,1% rispetto all'anno precedente (dati Nielsen). Il canale specializzato, invece, è cresciuto del 4,4%, attestandosi a 849 milioni di euro di fatturato (Fonte IRI Petshop + Catene chiusura 2016 – dato a valore).
Nel 2016, così come nel 2015, le catene specializzate pet shop hanno potuto evidenziare la maggiore crescita delle vendite del pet food, - racconta **Mauro Landini, Vice Presidente Conagit (Giuntini)** - con forte distacco rispetto

all'anno precedente e rispetto al canale grocery e ai pet shop tradizionali. Nel territorio italiano, il numero dei punti vendita delle catene è in aumento, a dimostrazione del forte interesse da parte dei consumatori a rivolgersi ai negozi specializzati strutturati e organizzati. Giuntini ha lanciato un brand specifico solo per pet shop e catene: ItalianWay. Internet è un altro canale interessante, ma solo in parte da noi presidiato, a cui però il proprietario di pet fa riferimento con l'obiettivo di risparmiare per ottenere alimenti specifici per la salute del quattrozampe.

## IL SUPERPREMIUM PROSEGUE LA SUA ASCESA NEL GROCERY

Il segmento superpremium nel 2016 ha re-

gistrato in incremento che sfiora la doppia cifra in gdo, il che conferma che davanti alla salute e al benessere del proprio pet i proprietari non badano a spese. «Abbiamo presentato – ci conferma **Luciano Fassa, direttore commerciale Monge** - di recente grandi novità nel comparto pet: le nuove linee Lechat e Special Dog Excellence, nelle varianti Wild, Grain Free e Diet. Ricette superpremium riservate esclusivamente a ipermercati e supermercati con materie prime molto particolari e una qualità superlativa. Per altro le diete e i prodotti grain free sono una grande novità sugli scaffali della GDO».

## A TUTTO SNACK

Negli ultimi anni il comparto degli snack ha ottenuto un grande successo e si prospetta un ulteriore boom nella vendita dei fuoripasto per cani e gatti anche per il 2017. Si tratta di prodotti acquistati spesso d'impulso e utilizzati come premi con scopi educativi o dopo un'attività sportiva. In alcuni casi, però, hanno valore funzionale, sono adatti ad esempio per l'igiene orale. «Nel 2016 – evidenzia **Thomas Agostini, Direttore Marketing BU Grocery Purina** - abbiamo osservato una crescente attenzione da parte dei proprietari dei pet verso le esigenze dei propri animali da compagnia, sia in termini nutrizionali che di cura in generale. Per questo, uno dei segmenti che performa meglio nel Grocery è quello degli snack, che continua a rappresentare anche un importante driver di crescita». Anche **Rinaldo Franco** a inizio anno ha presentato le nuove linee specializzate di snack naturali per cani Best Bone Well e Dental, composte da ben 21 diversi gusti e formulazioni atte a svolgere anche un'azione mirata per la salute dell'animale.

## BENE I PRODOTTI PER ESIGENZE SPECIFICHE E NATURALI

Insieme al segmento degli snack, è notevole anche la crescita dei prodotti formulati per esigenze specifiche dei pet, principalmente nel segmento del super premium dry. Il successo di tali prodotti può essere ricondotto da un lato alla crescente attenzione che i proprietari rivolgono ai bisogni dei propri pet e, dall'altro, al desiderio di premiarli in quanto sempre più consi-

PRODOTTO IN ITALIA

CRUELTY Free

naturalmente il meglio

# Bio ADOC

**con POLLO BIOLOGICO**
***formulato con un'unica fonte proteica animale come primo ingrediente***
**ALTAMENTE DIGERIBILE**
**con FRUTTI depurativi e antiossidanti**

ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE MEDICHE VETERINARIE

***La formula di questi alimenti è stata approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna***

**www.adoc.it** - seguici su

derati membri della famiglia. Gli ultimi trend dei consumatori, inoltre, rivelano una maggiore attenzione nella scelta di alimenti - sia per il cane che per il gatto - che offrono un posizionamento naturale (la vendita dei prodotti natural ha registrato un aumento del 12,7%), dall'altro ad una crescita delle diete terapeutiche, un segmento caratteristico del canale Specializzato che sta registrando un incremento significativo. A questo proposito le ultime novità di Giuntini riguardano la produzione di alimenti gluten free e grain free in risposta alle esigenze dei soggetti con ipersensibilità ad alcuni elementi per cui le diete ad esclusione sono unico rimedio.

## NOVITA' SIA PER L'UMIDO CHE PER IL FRESCO

Il 2016 è stato un anno particolarmente produttivo per **Agras Delic** che ha arricchito il portfolio prodotti entrando anche in nuovi segmenti. «Dopo aver rinforzato la gamma degli umidi – spiega la **responsabile marketing e comunicazione Costanza Levera** - con 3 referenze formato 50g in busta per gatti, con veri pezzi di frutta fresca, la grande novità di quest'anno è l'ingresso del marchio ADoC nel comparto del secco per cani e per gatti, con un prodotto certificato Biologico e con un'unica fonte di proteine animali come primo ingrediente». **Royal Canin**, invece, per il 2017 ha deciso di concentrarsi particolarmente sul segmento gatto presentando sul mercato nuove consistenze e nuovi alimenti umidi specifici per i gatti di razza. «Grazie alla conoscenza dei reali fabbisogni nutrizionali

dei gatti e alla collaborazione con una rete di allevatori in tutto il mondo, - spiega il **General Manager Fabrice Ribourg**, - abbiamo sviluppato la gamma Feline Breed Nutrition Umido, con consistenze e ricette specifiche, in grado di rispondere al meglio alle esigenze nutrizionali delle principali razze feline: Maine Coon, Persiano e British Shorthair. Inoltre, per soddisfare le preferenze individuali di ancora più gatti, abbiamo arricchito la nostra gamma Feline Health Nutrition Umido con la nuova consistenza in morbido paté per le referenze Kitten, Sterilised ed Instinctive».

# Bergader vuol dire il meglio della tradizione casearia bavarese nel mercato italiano:

## Un'offerta di prodotti a misura di consumatore, nel rispetto della qualità

*Formaggi Bavaresi fatti ad arte*

# *Bergader: l'esperienza dei gesti antichi per un gusto senza tempo*

*Da oltre 40 anni sulle tavole degli Italiani, la storica* ***azienda bavarese*** *trasmette tutta la tradizione della terra d'origine attraverso il sapere dei suoi* ***maestri casari****, senza rinunciare ai vantaggi dell'****innovazione*** *e del progresso tecnico.*

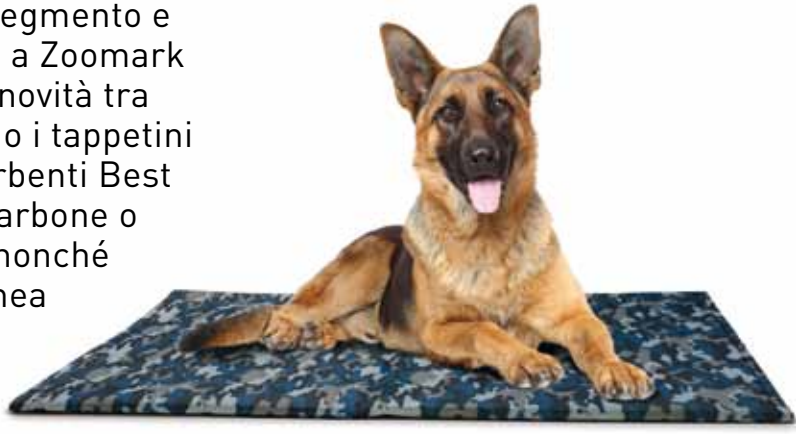
*Garanzia di* ***affidabilità*** *per le insegne,* ***elevato standard qualitativo*** *del latte delle Alpi bavaresi ed ampia copertura distributiva: queste le proprietà distintive del marchio internazionale, da sempre attento all'evoluzione delle richieste di mercato e delle inclinazioni di gusto degli Italiani.*

*La prima delle referenze a esportare la qualità made in Baviera è l'***Edelpilz***, storico erborinato di casa Bergader dal carattere deciso ma versatile, riconoscibile per le venature blu e le pregiate note piccanti. Lo affianca la linea* **Cremosissimo***, con il suo sapore delicato, la sua morbida consistenza e il suo intenso profumo, adatta a tutti i palati e a diverse modalità di consumo.*

*Novità del 2017 è la* **Caciotta a peso fisso da 225 g.***: un nuovo formato pensato per single e nuclei familiari poco numerosi, nato dall'interpretazione dei bisogni dell'acquirente moderno, che affianca sugli scaffali della distribuzione nazionale il formato a peso variabile da 650 g. Un prodotto alla portata di tutti, pratico e versatile, in un nuovo formato ideale per apprezzarne le caratteristiche distintive: il sentore leggermente salato, la crosta morbida e il gusto delicato.*

## SORRIDE ANCHE IL PETCARE

Anche il segmento del petcare continua a registrare un andamento positivo, a dimostrazione di come gli italiani si prendano cura non solo dell'alimentazione ma anche del benessere psico-fisico generale dei propri animali da compagnia.
«Nel segmento non food – precisa **Claudio Sciurpa Amministratore Delegato Vitakraft** – la nostra azienda conferma la sua indole innovatrice con tanti nuovi utili e curiosi accessori come i tappetini con gel refrigerante per affrontare la calda estate, le fontanelle per ossigenare e filtrare l'acqua, i tiragraffi con gioco a luce led, i tappetini assorbenti con carbone attivo per neutralizzare gli odori, i sacchetti ricambio biodegradabili e tanti nuovi giochi tutti certificati CE. Insomma l'imbarazzo della scelta con un'attenzione particolare alla cura e alla salute degli animali, non solo alle loro rinnovate esigenze alimentari ma anche al loro divertimento». Anche Rinaldo Franco crede molto in questo segmento e presenterà a Zoomark numerose novità tra cui spiccano i tappetini superassorbenti Best Friend al carbone o profumati nonché la nuova linea di pettorali per cani Record Action in nylon intrecciato e bande riflettenti, che



### *Comunicare? Sí, ma prima di tutto educare!*

*La comunicazione è un aspetto fondamentale per il settore del petfood perché i proprietari si mostrano sempre più interessati a tutto ciò che riguarda i loro amici a quattro zampe e si tengono costantemente informati sulle novità relative alla loro alimentazione, al benessere e alla salute.*
*«Per il 2017 – puntualizza Ribourg di Royal Canin - abbiamo deciso di concentrare le nostre energie nel sensibilizzare i proprietari all'importanza della nutrizione su misura di qualità basata sulla scienza e non sulle mode o i trend del momento. Ci aspettiamo che questo investimento educativo nei confronti dei proprietari di cani e gatti possa contribuire ad un'ulteriore crescita della categoria e quindi del nostro business in collaborazione con i nostri partner: negozianti, veterinari e allevatori».*

riducono il rischio di irritazione da sfregamento.

## I CONSUMATORI CERCANO TRASPARENZA E DIALOGO

I piani di comunicazione realizzati dai player del settore sono piuttosto articolati perchè si basano sull'impegno quotidiano a mantenere un dialogo continuo con i consumatori, vivendo tale momento come una responsabilità oltre che come un'opportunità. Questo dialogo avviene in maniera strutturata e costante, mediante campagne adv che alternano ed integrano messaggi ATL e comunicazione BTL oltre a una costante comunicazione social e a operazioni di engagement. «Puntiamo molto sullein-store promotions, - specifica Levera - visto che il contenuto qualitativo dei nostri prodotti è sempre molto alto e facilmente dopo aver spinto alla prima prova viene riacquistato. Sul fronte "above the line" stiamo aumentando di anno in anno gli investimenti sui mezzi digital».

## LE CATENE ACCELERANO SULLO SVILUPPO RETE

Le catene specializzate confermano anche nel 2017 il loro trend di crescita puntando a estendere ulteriormente la rete di vendita. **L'Isola dei Tesori** ha chiuso un 2016 molto soddisfacente sia in termini di fatturato, che ha superato la soglia dei 100 milioni di euro, sia in termini di numerica dei punti vendita: "160 gli store ad oggi, - racconta **Annalisa Celeghin, ufficio stampa e owner** - a cui si aggiungono circa 40 shop in shop nella catena Brico Io. Anche il 2017 è partito sotto i migliori auspici: registriamo infatti tassi di crescita, rispetto al pari periodo 2016, superiori al 20%, grazie anche al notevole sforzo effettuato sulle nuove aperture a cavallo d'anno. Sin qui possiamo ritenerci soddisfatti. **Maxi Zoo Italia** ha chiuso lo scorso anno con 75 store operativi, di cui 15 aperti nel corso dell'ultimi dodici mesi e una performance in termini di vendite molto positiva con una crescita rispetto all'anno precedente a doppia cifra e superiore a quella del comparto di riferimento "catene specializzate . "Allo stesso modo - aggiunge **Stefano Capponi, marketing manager** - si è aperto il 2017 che ha visto l'apertura di 3 nuovi store ed una performance a fatturato che sta rispettando i piani".

Bayernland

# Amiamo l'Italia.

## E la sua passione per il buon cibo.

## La stessa con cui abbiamo rinnovato i pack.

Assapora il successo. I nostri nuovi packaging ancora più impattanti e riconoscibili
sono stati pensati per dominare il banco frigo,
catturare l'attenzione del consumatore e offrirti nuove occasioni di vendita.

bayernland.it

## *CIBO PER CANI E GATTI: QUANTO NE SANNO GLI ITALIANI?*

*Royal Canin ha commissionato una ricerca quantitativa alla società di ricerche e tendenze di mercato Squadrati sull'approccio dei proprietari italiani di cani e gatti all'alimentazione dei loro amici a 4 zampe e sulla conoscenza delle nuove tendenze alimentari per pet. Il 96% degli intervistati si definisce attento all'alimentazione del proprio cane o gatto. Tra i molto attenti spiccano i proprietari di cani (47% vs 37% dei proprietari di gatti) e chi ha un cucciolo o un gattino con meno di un anno (54% vs 42% della media campionaria). Anche il comportamento dichiarato conferma questa predisposizione all'attenzione nei confronti dell'alimentazione del pet: l'85% cerca o chiede informazioni sull'alimentazione più adatta (soprattutto proprietari di cuccioli o gattini). Il Medico Veterinario è la principale fonte per consigli e informazioni sull'alimentazione (55%), soprattutto al crescere dell'età dell'animale, seguono i punti vendita specializzati (38%) e la ricerca sul web (34%). La ricerca di informazioni riguardano in particolare il tipo di alimento più adatto per le esigenze dell'amico a 4 zampe (52%), il razionamento e la frequenza del pasto (44%), quali ingredienti sono presenti nel cibo industriale (34%), la dieta da seguire per una specifica patologia dell'animale (25%), l'alimentazione da seguire per uno specifico stile di vita (23%), informazioni su uno specifico brand (22%) e l'alimento più adatto per una razza specifica (21%). Il 72% degli intervistati ha dichiarato inoltre di sapere che bisogna prestare attenzione alla scelta del cibo solo nel primo anno di vita ma anche negli anni successivi. Mentre, il 95% è convinto che la salute del proprio amico a 4 zampe passi proprio attraverso una sana e corretta alimentazione.*

### UN ASSORTIMENTO "DI VALORE" PER GLI SPECIALIZZATI

Le catene specializzate offrono un assortimento molto più ampio rispetto al grocery e ai petshop tradizionali, a cui si aggiunge il plus di una vendita spesso assistita con uno staff adeguatamente formato e in grado di consigliare i clienti su tutte le diverse situazioni di vita quotidiana con il proprio animale.

"Nei nostri punti vendita – spiega Capponi - sono disponibili più di 8.000 prodotti dedicati a cani, gatti, volatili, roditori, pesci e rettili. Di questi, circa 3.000 sono a marchio esclusivo e permettono di soddisfare tutte le esigenze di alimentazione, cura e gioco degli animali domestici.

«Il continuo arricchimento e rinnovamento dell'assortimento – conferma Celeghin - è alla base della nostra "value proposition" che investe non solo l'offerta di prodotti e servizi ma anche

CERVELLINI & PARTNERS

# VENTI MOTIVI PER SCEGLIERCI.

- Filiera Corta Della Distribuzione
- Ottimo Rapporto Qualità Prezzo
- Controllo Completo Su Tutta La Catena Produttiva
- 140 Punti Di Assistenza Qualificata
- Ambizione
- Struttura Organizzativa Snella E Flessibile
- Rispetto
- Magnadyne Brand Di Proprietà
- Seleco Brand Di Proprietà
- Apertura A Nuovi Mercati Nel Breve Termine
- Sponsor dell'Udinese Calcio
- Solidi Principi e Rigoroso Comportamento Etico
- Tecnologia All'avanguardia
- Sponsor della S.P.A.L. Calcio
- Onestà
- Una Rete Di Partner Formata Da Aziende Commerciali Importanti
- Sosteniamo Progetti Sociali
- Competenza
- Comunichiamo In Modo Chiaro E Diretto
- Non Ci Avvaliamo Di Grossisti

MAGNADYNE® sèleco® NECCHI HOME APPLIANCES 20 Twenty® S.p.A.

TWENTY S.p.A. Piazza del Tricolore 1 - 20129 - Milano - Tel. 02 7628 0964 - info@twentyspa.com - www.twentyspa.com

la "customer experience" nei nostri punti vendita».

## GLI EUROPEI SONO SEMPRE PIÙ INNAMORATI DEI LORO PET

Crescono, in Europa, l'attenzione e la cura per gli animali d'affezione. In base alle rilevazioni dell'istituto di ricerca Iri compiute in Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, e Spagna, a trainare il mercato di prodotti e attrezzature per gli animali da compagnia sono state, in particolare da Spagna (+5,5%), Italia (+2,2%) e Germania (+2,1%). Secondo le ultime stime della Fediaf-European Pet Food Industry Federation, gli animali d'affezione nell'Unione Europea sono più di 200 milioni, ospitati in 75 milioni di abitazioni. I più numerosi sono i gatti che raggiungono i 70 milioni di esemplari, mentre i cani sono oltre 62 milioni. In particolare la Francia è il paese con il maggior numero di felini (12,6 milioni), il Regno Unito quello con più cani (8,5 milioni), la Germania ospita la più larga quota di roditori (5,9 milioni), mentre all'Italia va il primato per il numero degli uccelli ornamentali, con 12,9 milioni di esemplari. Gli acquari, invece si stima siano più di 15 milioni, concentrati prevalentemente in Germania (2,1 milioni), Francia (1,9 milioni) e Italia (1,662 milioni).

## DAL RUOLO IN FAMIGLIA...

Il Rapporto - curato da Assalco (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) e da Zoomark International, con il contributo di IRI Information Resources e dell'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI) – mette in evidenza il ruolo sociale degli animali d'affezione in Italia e la conseguente importanza del loro riconoscimento in società. L'Italia è senza dubbio un Paese che ama i pet. Molto si sta facendo, molto ancora deve essere fatto, per favorirne il benessere. Il Rapporto ha passato in rassegna le più autorevoli fonti e molti temi relativi alla presenza degli animali d'affezione in società. Di seguito alcuni spunti. I Paesi con le normative più avanzate in materia di tutela e rispetto degli animali come Austria, Germania e Svizzera4 riconoscono loro lo status di esseri senzienti, non solo nella legislazione e nel Codice Civile, ma anche nella Costituzione.

## ... AL RICONOSCIMENTO IN SOCIETÀ

Altro aspetto, segnalato da più fronti, è relativo all'importanza di favorire il riconoscimento sociale degli animali da compagnia mediante l'inclusione nel prossimo Censimento della popolazione in Italia e attraverso la creazione di un'Anagrafe nazionale degli animali d'affezione (attualmente in fase di valutazione come riporta l'Atto di Indirizzo 2017 del Ministero della Salute). Ciò consentirebbe anche di disporre di informazioni più precise sulla popolazione dei pet, come succede in Belgio e Francia, dove esistono già database condivisi a livello nazionale.

# KIMBO guarda oltre la tazzina

Il direttore marketing Fabrizio Nucifora ci racconta obiettivi, strategie di sviluppo e obiettivi dell'azienda.

**Dott. Nucifora, ultimamente state investendo molto sul segmento delle capsule. Cos'hanno di particolare le vostre rispetto a quelle dei competitor?**
Kimbo costituisce il paradigma del caffè espresso napoletano. Noi abbiamo studiato una gamma che funzionasse sulla scala di intensità più alta, che è poi quella che viene maggiormente apprezzata dai consumatori. Il prodotto si distingue per avere mediamente tra i 5,8 e i 6 grammi di caffè all'interno di ogni capsula quando la maggior parte dei prodotti della concorrenza ne hanno dal 15 al 20% in meno. Questo conferisce una sensazione di corpo e di intensità del caffè percettibilmente superiore.

**Le capsule però rappresentano ancora una nicchia di mercato...**
Corretto. In termini di volumi il caffè macinato pesa ancora oggi circa il 95 per cento dei consumi, le capsule il restante 5 per cento.

**Parlare di Kimbo oggi nel mercato, quindi, che cosa significa?**
Significa parlare del secondo brand in Italia per dimensione di consumo, seconda realtà nel caffè macinato, che quest'anno è cresciuta di un punto percentuale di quota di mercato.

**Si tratta di una crescita estemporanea o di un trend?**
No. Kimbo registra un andamento crescenti della propria quota. Il brand e il caffè che sta sotto a questo brand conquistano nuovi consumatori e nuove famiglie in modo costante.

**Parliamo di numeri. Come si è chiuso il 2016 per la vostra azienda?**
Kimbo ha chiuso lo scorso anno con un fatturato di 175 milioni di euro in crescita del 3 per cento rispetto all'anno precedente. Un incremento che contiamo di replicare anche nel 2017. Puntiamo a

conquistare quanti più consumatori possibile attraverso iniziative che stimolino la prova del prodotto. Quando il nostro caffè viene provato, come nel caso dei test in blind effettuati per il Quality Award, conquista i consumatori sul piano del gusto, una superiorità che nasce dal processo produttivo.

**In pratica?**
Effettuiamo moltissime attività di degustazione del prodotto all'interno dei punti di vendita, con oltre 8.000 giornate in store all'anno. Le concentriamo nelle aree che riteniamo più strategiche per il nostro sviluppo. Ma in realtà il marchio è presente con una distribuzione pari a 100, quindi è possibile trovare Kimbo ovunque. Alla prova prodotto associamo numerose altre attività esperienziali che permettono di "giocare" col caffè: dal prodotto tradizionale espresso alle capsule, passando per le diverse modalità di estrazione, come la cuccuma, la vecchia caffettiera napoletana che, se opportunamente preparata, può offrire, oltre al tradizionale caffè alla napoletana, anche il black coffee all'americana, analogo a quello di Starbucks.

**E dell'export cosa ci dice?**
L'estero è una delle chiavi di sviluppo per Kimbo. Oggi vale il 19 per cento del fatturato, ma fino a quattro anni fa rappresentava solo l'8 per cento: significa una crescita media di oltre il 25 per cento all'anno. Siamo il terzo caffè in Francia, con un eccellente appeal nel fuori casa. Abbiamo un filiale a Londra, anche in considerazione del fatto che il Regno Unito è per noi un mercato strategico. E poi Canada, Germania, Stati Uniti, Grecia e mercati caratterizzati da una fase di grande sviluppo, come la Cina e la Russia.

**Obiettivi?**
Arrivare almeno intorno al 30 per cento del fatturato nei prossimi quattro anni. I presupposti ci sono tutti. Li sosterremo con campagne di comunicazione dedicate, un'attività mai fatta fino ad oggi

all'estero, a eccezione del mercato francese. La strategia di espansione è fortunatamente trainata da un forte trend di crescita del caffè espresso all'estero, molto di moda nei mercati dove il made in Italy è apprezzato. E ulteriormente favorito dal fatto che l'espresso costituisce ancora una nicchia, il 2% del totale dei consumi mondiali, con margini di sviluppo molto ampi quindi.

**Segmentazione di prodotto come leva di marketing su cui puntare?**
Certamente, ma non solo. Kimbo è molto

*L'estero è una delle chiavi di sviluppo per Kimbo. Oggi vale il 19%*

# RISPETTATE L'AMBIENTE E CREDETE NELLA CONVENIENZA? CHE COINCIDENZA,

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
A Brambles Company

GESTIAMO I PRODOTTI PIÙ IMPORTANTI DEL MONDO
ogni giorno.

attiva anche sul fronte dell'innovazione di prodotto. L'azienda ha recentemente lanciato una serie di proposizioni in mercati adiacenti, come per esempio il liquore al caffè, fatto in collaborazione con l'azienda Strega, che viene realizzato con un processo produttivo molto particolare. E ancor più recente è il lancio di una pasta al caffè molto innovativa, realizzata insieme alla Fabbrica della Pasta di Gragnano. La farina con la quale viene normalmente prodotta la pasta è mischiata a una farina di caffè, un esercizio che è risultato molto complicato perché la polvere di caffè e la farina hanno due granulometrie diverse. Ne è nata una gamma di pasta dal gusto molto gradevole che si articola su quattro referenze e contraddistinta da qualità nutrizionali straordinarie.

**In che senso?**

Nel senso che queste particolari caratteristiche nutrizionali sono state certificate dall'Università di Napoli. Qualità che identificano il prodotto come un pasto ideale per gli sportivi, per esempio, perché ha una carica energetica derivata dall'unione della pasta e del caffè risultata nettamente più elevata rispetto alla norma. Inoltre riduce l'assorbimento di colesterolo. Infine, essendo più sapida richiede meno sale nel condimento.

**Ma si tratta solo di sperimentazioni, suppongo.**

In realtà è qualcosa di più di una semplice sperimentazione. Stiamo lavorando molto in direzione di una diversificazione del marchio al di fuori del mercato del caffè, sempre avendo una base prodotto che è il caffè, si intende. Il primo esercizio di brand stretching che abbiamo fatto è stato con Algida, attraverso una coppa gelato al caffè che si chiamo Coppa Kimbo e che oggi è presente in 100mila bar. Un prodotto caratterizzato da una componente di caffè arabica al 36 per cento, un unicum sul mercato e una risposta di Algida alla famosa Coppa del Nonno.■

Caso tratto dalla ricerca internazionale di Kiki Lab – Ebeltoft Group, Retail Innovations 12.

# Peerby

**Olanda**

## Area chiave:
Responsibility

## Tendenza complementare:
Mi fido di te; Greentailing; Socialtailing

## Info chiave
- Piattaforma di prestito gratuito di oggetti e attrezzi
- 5 aree: brico, trasporti, party, vacanze, giardinaggio
- 2012: lancio in Olanda
- 6 Paesi (Europa e USA, soprattutto nelle grandi città)

Uno studio ha rilevato che l'80% degli oggetti che possediamo non viene usato più di una volta al mese un trapano elettrico ad esempio viene usato per una media di soli 13 minuti nell'arco di tutta la sua vita!

L'obiettivo di Peerby è di offrire un'alternativa all'acquisto di oggetti da usare sporadicamente, in modo da risparmiare, limitare la produzione di oggetti e il suo impatto sull'ambiente, mettendo in contatto le persone e incoraggiando il consumo collaborativo. Peerby permette a suoi utenti di richiedere in prestito qualcosa dai propri vicini, come il trapano per lavori di bricolage, oppure tende

L'incontro tra domanda e offerta avviene in genere in tempi rapidi

e erogatori di birra alla spina per uso domestico. Il meccanismo, come è tipico della sharing economy, si basa sulla capacità di stimolare e rafforzare il senso di fiducia fra gli utenti, perché il prestito è basato su una stretta di mano.

## Piattaforma semplice ed efficiente

Per fare una richiesta di prestito l'utente deve registrarsi e poi indicare l'oggetto che sta cercando. La piattaforma, per orientare

Prodotti in prestito dei vicini

la tipologia di richiesta, ha creato un menù con cinque aree: brico (trapani, scale, ...), trasporti (carrelli, scatole per traslochi, ...), party (barbecue, sedie pieghevoli, ...), vacanze (tende, ceste per gatti, ...), giardino (amache, cesoie, ...). La richiesta viene girata ai membri attivi che abitano nella stessa zona e in genere entro mezz'ora arriva una risposta positiva. Il sito vanta un tasso di soddisfazione dell'85% delle richieste.

## Socialtailing

Usando la piattaforma Peerby non solo si risparmia tempo, denaro e spazio, ma anche si può conoscere meglio il proprio vicinato. Nella nostra cultura, soprattutto metropolitana, spesso le persone dicono di essere legate al proprio quartiere, ma non alle persone che ci abitano. Grazie a Peerby invece il processo della condivisione degli oggetti della vita quotidiana può stimolare anche le relazioni sociali. Gli scambi sono gratuiti, ma la piattaforma consiglia chi riceve il prestito di riportare l'oggetto con un piccolo segno di riconoscimento: da una torta fatta in casa a un piccolo 'pensiero', e anche questo gesto può facilitare il rafforzamento di una relazione sociale.

## Sostenibilità

Peerby incrementa e prolunga il valore degli oggetti facendoli usare in modo più intensivo trovando nuovi usi e utenti per prodotti che altrimenti resterebbero inattivi. Un ottavo di tutte le emissioni di Co2 a livello mondiale derivano dalla produzione e consumo di prodotti. Peerby riduce questa quota incoraggiando i suoi membri a fare un uso più efficiente delle cose.

# ALIMENTIAMO IL PAESE

Manteniamo i nostri stabilimenti in Italia, diamo lavoro a più di 1300 dipendenti, produciamo nel rispetto dell'etica e della qualità che definiscono la nostra storia, la nostra esperienza e i nostri valori.

ArdaghGroup

IMBALLAGGI METALLICI
E IN VETRO

Ipi

INDUSTRIA
CARTOTECNICA

Nino Castiglione

CONSERVE
ITTICHE

CASA Olearia Italiana S.p.A

PRODUZIONE
OLIO

## Un modello in evoluzione

Peerby è partito come servizio di sharing economy basato sul prestito degli oggetti. Questo approccio ha però un rischio: i prodotti possono rompersi o danneggiarsi. Per ridurre questo fattore disincentivante è stata introdotta la mini-garanzia Peerby, una semplice ed economica polizza sviluppata in partnership con Centraal Beheer Achmea. Questa polizza permette di dare più sicurezza sia a chi presta sia a chi riceve in prestito, facilitando così la frequenza degli scambi e la fiducia fra le persone. La garanzia è diventata la fonte primaria di reddito di Peerby: il 75% dei costi della polizza vanno al proprietario del prodotto, ma il 25% va a Peerby. Inoltre è stato introdotto anche Peerby Go che consente di affittare attrezzi e oggetti e Peerby offre anche il servizio complementare di consegna a domicilio dell'oggetto per solo 4,50Đ..

Processo che riduce i consumi e fa risparmiare denaro

## Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

Peerby rappresenta un interessante esempio della crescita della sharing economy grazie a un sistema semplice, efficace e volto a ridurre i consumi sfruttando gli oggetti quotidiani di cui le famiglie sono già in possesso. I risultati sono il risparmio di denaro e di spazio nelle case, e la riduzione dell'impatto sull'ambiente, ma la piattaforma mira anche a promuovere le relazioni e la coesione sociale nella propria comunità. L'aspetto interessante è anche l'evoluzione verso un modello ibrido, che include anche la possibilità di noleggiare i prodotti, servizi come la consegna a domicilio e la mini-garanzia sull'uso. Ci aspettiamo quindi una diffusione del progetto, ora che il modello è divenuto anche sostenibile. Un'area da sviluppare velocemente è quella della creazione di un sistema di feedback sugli utenti, che potrà aiutare un allargamento della base di persone disposte a usare Peerby. ■

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

I Retailer possono richiedere una copia della ricerca Retail Innovations 12 a kiki@kikilab.it

# Gli assorbenti Italiani con qualità da leader

Visit our company

Cardificio Italiano Spa

Private Label Specialist

# Selex e Acqua & Sapone
## siglano un accordo strategico

**Le due organizzazioni, leader nei rispettivi mercati, hanno stretto un accordo per rafforzare sinergie e condividere know-how.**

Selex, terza realtà della distribuzione moderna nazionale, e Acqua & Sapone, leader in Italia nel canale drugstore, hanno siglato lo scorso 6 aprile un accordo di partnership finalizzato a rafforzare le sinergie tra le rispettive organizzazioni, a favorire nuove opportunità di business ed alla condivisione di know-how e best practices.

I due Gruppi, entrambi soci nella Centrale Acquisti Esd Italia, hanno così deciso di ampliare il perimetro della loro pluriennale collaborazione a 3 nuove aree: le marche del distributore, gli acquisti di prodotti e servizi non destinati al commercio e lo sviluppo di strumenti e servizi innovativi.

Relativamente alle marche del distributore, Selex supporterà Acqua & Sapone nello sviluppo delle linee di prodotti a marchio di Acqua & Sapone, nella gestione dei rapporti con i fornitori degli stessi e nei servizi di assicurazione qualità. I brand sviluppati per il canale drugstore saranno di proprietà di Acqua & Sapone.

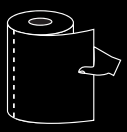
Infine, lo sviluppo di strumenti e servizi innovativi, per i Clienti e per le Imprese Socie dei due Gruppi, offrirà alle due organizzazioni l'opportunità di migliorare la propria efficacia commerciale ed i modelli di gestione dell'attività.

FIOR di CARTA®
Lifestyle

# APPARECCHIA CON STILE.

EuroVast S.p.A.
TISSUE ITALY
eurovast.com

**La Tovaglietta in rotolo di carta, ideata e brevettata da EuroVast**, aggiunge un tocco di **eleganza** alla tua colazione, ai pasti in casa, in ufficio e al bar. **La carta con cui è prodotta è resistente, piacevole al tatto, realizzata in pura cellulosa 100% a doppio velo e certificata PEFC.**


SROTOLA

STRAPPA

APPARECCHIA

# Latteria Soresina
# acquisisce Brescialat

**Con questa operazione l'azienda Cremonese raggiunge una quota di produzione vicina all'11%.**

Latteria Soresina rafforza la propria leadership nella produzione del Grana Padano, si consolida negli altri settori lattiero caseari con una strategia di diversificazione e si irrobustisce per la sfida della globalizzazione. Una sfida che richiede al tempo stesso alta qualità, profondo radicamento nel territorio e una proiezione sempre più internazionale. Per cogliere i tre ambiziosi obiettivi che si è data, l'importante cooperativa della provincia di Cremona ha concluso un'operazione importante: l'acquisizione di Brescialat, un Gruppo da 32 milioni di euro di fatturato e dalle solide prospettive commerciali a livello internazionale.

L'operazione prevede l'acquisizione dei marchi del gruppo che ha sede a Chiari – il principale è Brescialat – ma soprattutto dello stabilimento, dove viene prodotto, confezionato e avviato commercialmente il Grana Padano. Questo vuol dire che Latteria Soresina arriverà a produrre ulteriori 16.000 forme annue di Grana Padano tagliando il traguardo importante di oltre 500.000. Per il prossimo anno, la realtà di Brescialat punta al raddoppio della propria produzione arrivando a quota 30 mila per un valore di 7,5 milioni di euro.

Con questa "dote", l'azienda Cremonese raggiunge una quota di produzione vicina all'11% e consolida la posizione di leadership per questo prodotto. Complessivamente nasce un gruppo in grado di superare i 365 milioni di fatturato. Latteria Soresina ha chiuso l'esercizio 2016 registrando un volume d'affari pari a 334 milioni di euro. Il gruppo Brescialat, nello stesso anno, ha superato i 32 milioni di attività. Una volta integrati gli asset industriali e commerciali, il fatturato consolidato a prezzi correnti dovrebbe superare i 365 milioni, che nascono dalla pura e semplice somma dei fatturati. Circa il 20% sarà realizzato all'estero, e questo è un segno importante.

# Un anno “speciale” per la birra

**L’ultimo anno conferma il trend positivo per il comparto, trainato soprattutto dalle performance positive delle birre speciali che mostrano, da un lato, la tendenza delle aziende a investire nell’innovazione e, dall’altro, la voglia dei consumatori nello sperimentare gusti sempre nuovi.**

Stefania Colasuono

Sono dati confortanti quelli relativi al mercato della birra negli ultimi dodici mesi, con vendite a volume in crescita dello 0,5% (pari a 890 milioni di litri) e un fatturato di 1,6 miliardi di euro, in aumento di 0,5 punti percentuali (dati Nielsen, at 2 aprile 2017, totale Italia iper+super+lsp+discount).

## Bene i super

Per quanto riguarda l'andamento all'interno della distribuzione moderna - che è il canale più importante, con il 66,5% dei volumi e un incremento sia nelle quantità (+2,3%) che a valore (+1,2%) – i supermercati rappresentano il format maggiormente performante: «i super spingono la crescita (+4,7% a volume e +3,6% a valore) e rappresentano il 34,2% dei volumi totali, con un prezzo medio in calo (-1,1%) e un numero medio di referenze in aumento (+3,6%)» sottolinea **Alessandro Togni di Nielsen**. Stabili, invece, gli ipermercati, con un giro d'affari a -0,1% e volumi in lieve crescita (+1,1%). In calo gli altri canali: libero servizio (-2,5% a volume e -3,2% a valore), traditional grocery (rispettivamente -3,9% e -1,9%) e discount (-2,6% e -1,2%). «Il format che conferma una crescita positiva – rileva **Luca De Zen, ad di Bavaria Italia** – è il super, a dimostrazione di come il consumatore sia sempre più attento a limitare gli acquisti, sia in termini di tempo che di budget (maggiore attenzione alla prossimità, riduzione dello scontrino medio)».

## Nord Italia in prima posizione

A livello geografico, invece, la birra è maggiormente apprezzata nel Settentrione: l'aumento delle vendite, infatti, è superiore nelle regioni del Nord-Est (+2,7% nelle quantità e +3% nel fatturato), seguite da quelle occidentali (+1,8% e +2,2%). Bene anche i consumi al Centro, seppur in maniera più leggera (+0,8% e +0,2%), mentre il Mezzogiorno registra una flessione sia a volume (-3%) che a valore (-3,7%).

**«Il consumo di birra pro-capite – afferma Barbara Garioni, off premise sales director di Heineken Italia – è salito a 31,5 litri all'anno in media (contro i 30,8 del 2015), superando così il valore record di 31,1 litri per abitante del 2007».**

## Le "speciali" sono le più amate

Tra le diverse categorie di cui è composto il comparto, sono le birre speciali a raggiungere i risultati migliori, confermando la propensione dei consumatori italiani a voler scoprire e sperimentare prodotti nuovi e innovativi. «La crescita del mercato – dichiara a questo proposito Luca De Zen – è trainata dalle birre speciali (+14,2% a volume, con una quota del 10%) e dal segmento di Lager and Pilsner (sia standard che premium), cresciuto del 3,4%. Molte aziende investono nelle prime, allargando la propria offerta e il numero delle referenze medie: nel canale iper, ad esempio, le speciali sono circa 106 su un totale di

Bavaria Premium in bottiglia da 33 cl.

# TECHNORETAIL
# L'UNICA TESTATA DOVE TECNOLOGIA E RETAIL SI INCONTRANO

**DA MARZO ONLINE.**

www.technoretail.it

Technoretail

**«Le opportunità rappresentate dal segmento delle birre speciali sono confermate dagli investimenti delle aziende, in termini di innovazione di prodotto e di sperimentazione di nuovi ingredienti, nuove combinazioni o provenienze locali. Questo dà al consumatore la possibilità di diventare più esperto nel conoscere e distinguere i vari tipi di birra» afferma Luca Giardiello, ad di Warsteiner Italia.**

208 birre (10 in più rispetto all'anno precedente), mentre nei super sono 50 (+6) su un totale di 114. Il segmento delle analcoliche e delle aromatizzate light (Radler) invece, dopo alcuni anni di grande espansione, segna un calo del 15% a volume; stessa situazione per il segmento delle Saving (-8,6%)».

## L'offerta si arricchisce

I player del settore, negli ultimi mesi, hanno ampliato i propri assortimenti con nuovi tipi e formati di birra, puntando soprattutto su innovazione e qualità. È il caso di **Carlsberg Italia** come racconta **Andrea Negro, direttore commerciale**: «abbiamo appena presentato le due nuove 8 Luppoli Armonie di Gusto (Agrumato e Tostato), realizzate in collaborazione con lo chef Davide Oldani. Le 9 Luppoli, invece, cambieranno presto look per raccontare al meglio gli stili oltreconfine: American IPA e Belgian Blanche verranno proposte in bottiglia in cluster da 3 per soddisfare pienamente le esigenze di consumo. La gamma di Grimbergen si amplierà con la nuova Triple». Offerta arricchita anche da **AB InBev Italia**: «Beck's – dichiara **Davide Franzetti, country director** – ha recentemente introdotto nel mercato italiano Taste The World, una linea dal packaging di design che comprende le nuove London Pale Ale e Berlin Golden Bock, in aggiunta all'Original Pils. Abbiamo previsto, inoltre, programmi specifici per la diversificazione di formato e pack per gestire al meglio i brand nei vari canali di vendita: per Corona, ad esempio, punteremo sulla bottiglia singola per l'Horeca, mentre prevediamo una strategia di multipack per il canale moderno».

Warsteiner Premium Verum in bottiglia da 33 cl.

## Specialità e funzionalità

Warsteiner Italia ha concentrato la propria attenzione sul segmento delle birre speciali, ampliando l'offerta della varietà Koenig Ludwig Hell (tipica lager bavarese dal colore paglie-

rino e gusto bilanciato) nel formato bottiglia da 0,50 litri, mentre nel segmento mainstream ha introdotto la marca Isenbeck – birra chiara tedesca dal gusto internazionale – in lattina (sempre da 0,50 litri). In arrivo sul mercato anche le due novità di Bavaria, che si prepara a distribuire in Italia il marchio di birre speciali Urthel e Bavaria Gluten Free, la pilsner adatta ai celiaci e agli intolleranti al glutine. Il 2017, infine, rappresenta un anno importante per **Birra Peroni**: «la nostra prima novità – spiega **Federico Sannella, corporate affairs director** – riguarda il restyling di Peroni Gran Riserva, che si presenta con un pack e una grafica del tutto rinnovati. Abbiamo lanciato, inoltre, la Peroni Cruda, la prima birra non pastorizzata della nostra famiglia ottenuta con un processo di microfiltrazione a basse temperature, e Peroni 3.5: una birra dall'aroma intenso ma leggera, ideale per chi non vuole appesantirsi troppo, caratterizzata da un basso livello alcolico e da un grado amaro inferiore rispetto alla classica Peroni. Novità previste anche per il brand Nastro Azzurro con il lancio delle limited edition dedicate a Firenze e Napoli».

## Una comunicazione "a tutta birra"

Attività sul web, sponsorizzazioni a eventi e manifestazioni, iniziative instore, campagne tradizionali su stampa e televisione: sono tante le strategie di marketing adottate dalle aziende del comparto per comunicare con i consumatori e garantire visibilità ai propri prodotti. «Noi di Carlsberg abbiamo marchi diversi, che raccontano il proprio posizionamento e le proprie attività nelle modalità e sui cana-

Biologica, Integrale, Senza glutine:
poche parole per stare bene.

Maffei è pasta fresca
buona da sempre.
Oggi ti propone
Biologico, Integrale
e Senza glutine,
tre modi per star bene.
Scopri di più su
www.pastaiomaffei.it

maffei

li più coerenti con i loro diversi target. – afferma, ad esempio, Andrea Negro – La comunicazione di Birrificio Angelo Poretti, in particolare, si basa sulla condivisione del saper fare dei nostri Mastri Birrai: proponiamo momenti di degustazione e di racconto del prodotto, anche attraverso le visite del Birrificio di Induno Olona. Carlsberg, invece, è il brand legato allo sport e propone attività classiche come la sponsorizzazione agli Europei di Calcio e la partnership con la Juventus.

Linea Birra Moretti (Heineken) in bottiglia.

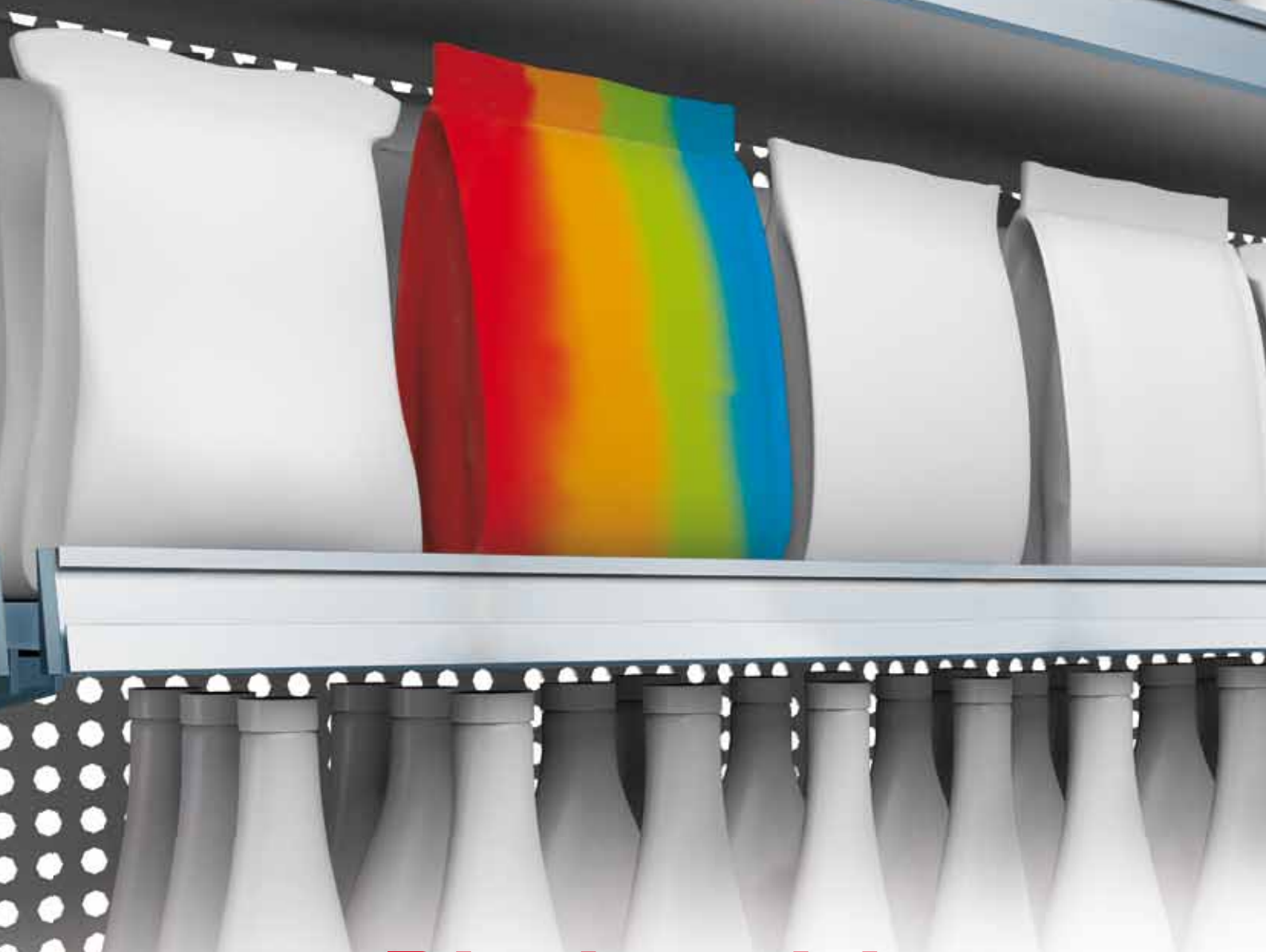
**La strategia di marketing di Birra Peroni si basa soprattutto sul digital e sulle iniziative pubblicitarie relative ai principali prodotti, come lo spot dedicato a Peroni Gran Riserva. Adv e comunicazione digital sono i pilastri della comunicazione anche per Nastro Azzurro.**

Rivolto a un target più giovane, infine, Tuborg che sponsorizza spesso eventi di musica live e per il quale il digital e il digital pr hanno un peso molto importante». Molto attiva anche AB InBev che adotta un approccio olistico, sia above che below the line. «I social – spiega Davide Franzetti – giocano un ruolo fondamentale perché ci permettono di entrare in contatto diretto con i consumatori e creare loyalty. Non dimentichiamo il lato esperienziale con attività mirate sul punto vendita e lo sviluppo della cultura birraia attraverso il Quality manager, una figura recentemente introdotta in azienda che si occupa di formazione sulle tecniche di servizio e consumo della birra nonché sui suoi abbinamenti con il cibo». Importanti investimenti, infine, per Heineken Italia la cui strategia prevede principalmente la sponsorizzazione a eventi sportivi di richiamo: «ci concentreremo – racconta Barbara Garioni – su due piattaforme sportive, Uefa Champions League e Formula 1. Il Gran Premio Heineken d'Italia, in particolare, è stato l'occasione di lancio per le due campagne di comunicazione integrata More than a Race e When You Drive, Never Drink, dedicata al consumo responsabile. Anche quest'anno, poi, stiamo continuando a costruire sulla piattaforma Uefa Champions League attivando per la prima volta una promo a premio certo. Per quanto riguarda, invece, Birra Moretti proseguono i progetti volti a valorizzare la cultura della birra e i suoi abbinamenti a tavola».

8 Luppoli gusto Agrumato di Birrificio Angelo Poretti (Carlsberg).

## Produzione (e consumo) sostenibili

Responsabilità sociale e ambientale sono due punti cardine delle attività aziendali: obiettivo dei player del settore, infatti, è di promuo-



# Distinguiti

## Scegli una comunicazione che dia colore per farti conoscere e riconoscere in un mercato ormai omologato

Borderline risponde alle necessità del tessuto produttivo grazie al lavoro congiunto delle sue quattro divisioni: grafica&web, comunicazione&giornalismo, eventi e marketing.

Grafica, ufficio stampa, eventi d'impresa, campagne pubblicitarie, stand, social network, web, audio/video... Con propositività, precisione, puntualità, creatività e concretezza del risultato.

Via Parisio, 16 • 40137 Bologna (IT)
T. +39.051.6233715 • +39.051.4450204

borderline

borderline@borderlineagency.com
www.borderlineagency.com

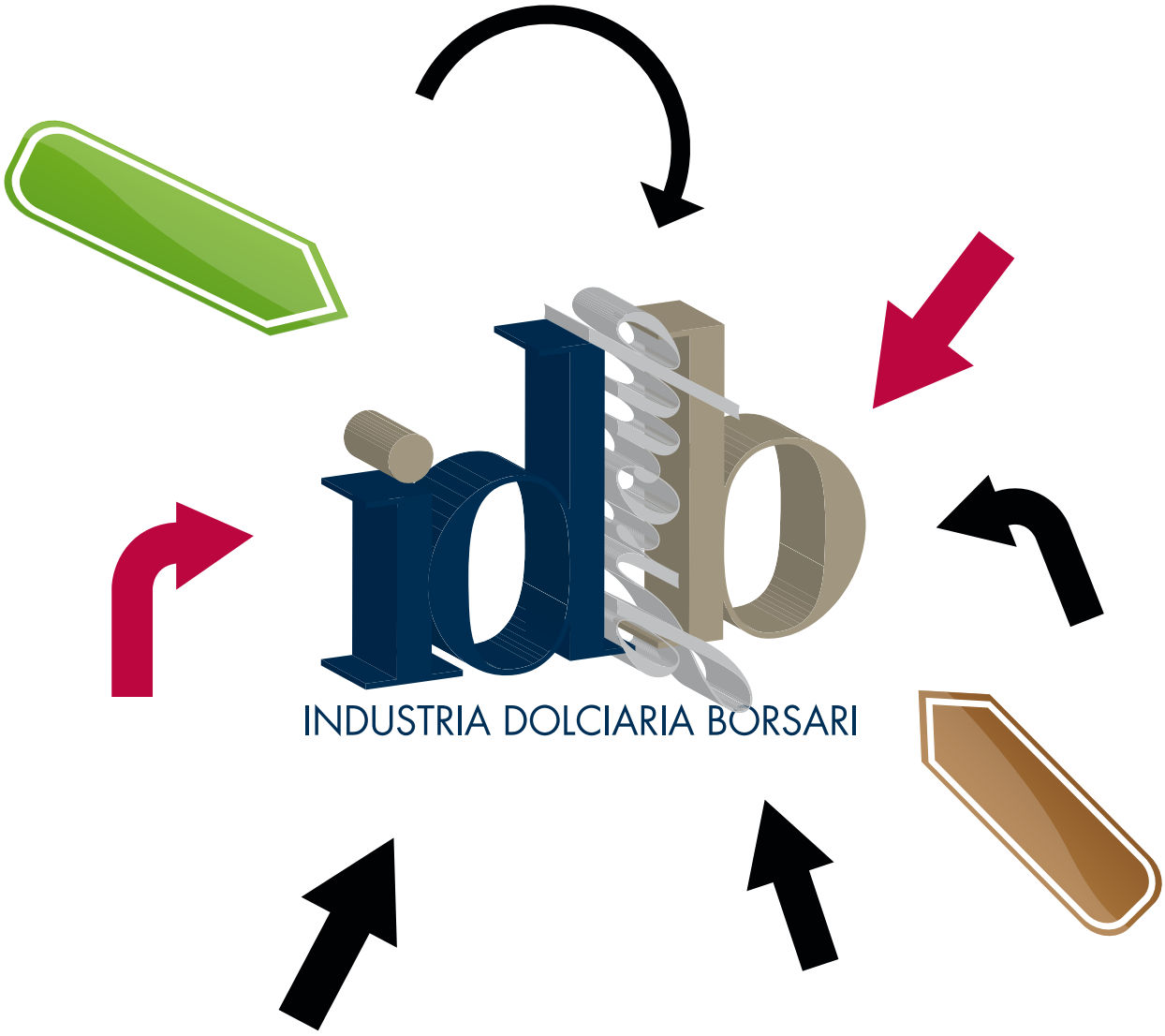
vere il consumo responsabile di birra e avere una produzione che abbia il minor impatto possibile sull'ambiente. Ne è un esempio Warsteiner: «tra gli interventi più significativi in tema di sostenibilità vorrei mettere in evidenza l'attivazione della linea ferroviaria, che collega l'unità produttiva di Warstein alla rete europea di trasporto su rotaie. Le nostre birre, infatti, arrivano in Italia in treno, con una conseguente riduzione del traffico pesante su strada e delle emissioni di anidride carbonica» sottolinea Luca Giardiello. La politica di sostenibilità aziendale di Bavaria si basa, invece, su diversi punti: «adozione di misure che rispettano l'uomo e l'ambiente, utilizzo dell'acqua in modo responsabile, risparmio energetico e gestione sostenibile della supply chain. Siamo stati i primi del settore, inoltre, ad aver ottenuto la certificazione Iso 26000 sulle responsabilità sociale» afferma Luca De Zen. La sostenibilità, infine, è un valore imprescindibile per Heineken che nel 2010 ha lanciato a livello globale il piano integrato Brewing a Better World, relativo a tutta la filiera (dall'approvvigionamento delle materie prime alla produzione, dalla distribuzione alle comunità locali). «Essere sostenibili – dichiara Barbara Garioni – non significa solo rispettare l'ambiente e le persone, ma anche determinare cambiamenti positivi nella società, promuovendo il consumo responsabile. A testimonianza del nostro impegno abbiamo anche un Sustainability Team (in Italia formato da 30 persone) che si occupa di specifici progetti di sostenibilità nelle diverse aree aziendali: supply chain, logistica, acquisti, marketing, corporate relations, finance, commerce e birrifici».

Linea Beck's Taste The World di AB In Bev.

Linea Peroni Gran Riserva Rossa, Puro Malto e Doppio Malto.

www.idbgroup.it

# NON IMPORTA DA DOVE ARRIVERETE, L'IMPORTANTE È QUELLO CHE SCOPRIRETE!




## VI ASPETTIAMO A TUTTO FOOD - MILANO

**PAD 3**
STAND E11 F20
STAND E19 F12

8 -11 MAGGIO 2017

BORSARI · BEDETTI · Golfetti · Muzzi · Scar Pier

# Idea Bellezza
## prosegue il piano di sviluppo

**Sono già 26 i punti vendita di profumeria attivi all'interno dei Megastore Upim di tutta Italia.**

A un anno esatto dalla sigla dell'accordo, l'oggettività dei numeri conferma il pieno successo della partnership tra Gargiulo & Maiello, impresa socia di Gruppo VéGé, e Upim per l'apertura di punti vendita di profumeria ad insegna Idea Bellezza all'interno dei Megastore di tutta Italia. Il programma di nuove aperture procede più che speditamente, superando persino l'ambizioso obiettivo originario del progetto, che prevedeva la realizzazione in un biennio di 40 nuovi corner di profumeria negli Store Upim presenti sull'intero territorio nazionale.

Dopo aver chiuso il 2016 con 13 punti vendita aperti, infatti, nei primi 4 mesi dell'anno ha attivato altri 13 negozi, con ulteriori 20 aperture programmate entro la fine del 2017, di cui 4 in Sardegna, che andranno a consolidare e suggellare la dimensione nazionale della partnership. Con il progetto Idea Bellezza-Upim, la rete ad insegna Idea Bellezza oggi annovera 82 punti vendita sul territorio nazionale specializzati in prodotti per il personal care, la cosmesi e la profumeria, a riprova della leadership cinquantennale acquisita da Gargiulo & Maiello nel settore del beauty. ■

Alessandro Maiello, Amministratore Delegato di Idea Bellezza, dichiara:- "Abbiamo avviato la collaborazione con Upim consapevoli che si trattava di un banco di prova fondamentale per i nostri progetti di crescita e di visibilità a livello nazionale. Per questo motivo siamo fieri del lavoro svolto sinora grazie anche al supporto ottenuto da Upim e da Gruppo VéGé e guardiamo con sano ottimismo alle prospettive future del progetto".

ITALIA

# GET AGILE!

## SI ACCENDE IL NUOVO IMPERATIVO NELL'ERA DELLA DISCONTINUITÀ

Storie di uomini e imprese che affrontano i cambiamenti con spirito creativo, flessibilità e rapidità.

Bruno **Aceto**
Maria Cristina **Alfieri**
Elio **Catania**
Rodrigo **Cipriani Foresio**
Luca **Colombo**
Francesco **Daveri**
Romolo **de Camillis**
Alessandro **d'Este**
Giovanni **Fantasia**
Federico **Filippa**
Jean-Paul **Fitoussi**
Mario **Gasbarrino**
Paolo **Grue**

Gregoire **Kaufman**
Barbara **Labate**
Steve **Laughlin**
Cristina **Lazzati**
Carlo **Mancosu**
Francesco **Morace**
Marco **Nazzari**
Giuliano **Noci**
Vitaliy **Novikov**
Marco **Pedroni**
Davide **Pellegrini**
Stefano **Portu**
Francesco **Pugliese**

Irene **Rizzoli**
Giorgio **Santambrogio**
Federico **Sargenti**
Cristina **Scocchia**
Beppe **Severgnini**
Marco **Siracusano**
Aldo **Sutter**
Angelo **Trocchia**
Leo **Wencel**

Interviene
Graziano **Delrio**
*Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti*

**18-21 maggio 2017**
Forte Village Resort

**linkontronielsen.it**

linkontro
the place to be

# Nec presenta la nuova suite di soluzioni signage professionali

## L'azienda annuncia una nuova generazione di display professionali serie E.

Giunta alla sesta generazione, la serie E di display Energy Star* firmata Nec Display Solutions Europe veicola informazioni in formato digitale e comprende schermi di dimensioni da 32, 43 e 55 pollici che utilizzano i nuovi pannelli S-IPS, mentre i formati da 50 a 65 pollici adottano pannelli S-PVA. I display della nuova serie E prevedono un design con cornice sottile, OSD ancora più immediato ed un media player USB integrato per rapido utilizzo e operazioni plug-and-play standalone.

Grazie ad un design moderno, luminosità HD ed una molteplicità di ingressi, i display plug-and-play serie E consentono numerose applicazioni in settori verticali come retail, ristorazione, produzione industriale: sono molte le strutture che hanno la necessità di veicolare informazioni in maniera semplice in sale d'aspetto, sale riunioni, sale conferenze, negozi, hall e club sportivi attraverso piccole installazioni per informazioni stand-alone o soluzioni built-in.

Per la massima efficienza, i contenuti possono essere riprodotti direttamente da chiavetta USB. Una volta installati i display possono essere programmati, con la funzione integrata di programmazione a tempo (il monitor si accende e manda in riproduzione i contenuti automaticamente all'ora prestabilita).

La serie E supporta il blocco ad infrarossi per assicurare la sicurezza dei contenuti e la continuità del display. Questa caratteristica consente anche di disattivare il sensore del telecomando ad infrarossi, impedendo al personale non autorizzato di accedere al display e di interromperne il funzionamento. Viceversa, gli schermi possono essere controllati centralmente mediante comandi RS232, tramite una connessione via cavo. Infine, la certificazione Energy Star 7.0* riduce i costi di gestione e le emissioni di carbonio garantendo un TCO contenuto. ■

# ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO SOSTIENE L'INNOVAZIONE

## AL VIA LA NUOVA EDIZIONE 2018

**Gli Italiani risultano essere sempre più sensibili nei confronti dei prodotti innovativi**, l'86% dei consumatori è propenso a sperimentare nuovi prodotti e continua a scendere il numero di chi ritiene che non ci siano abbastanza novità sul mercato (36%, -12 punti rispetto al 2015).

Ma quanto sono sensibili gli Italiani all'Innovazione? Il primato va alle donne, con 52 punti percentuali rispetto ai 48 punti degli uomini. Tra i target di età, i Millennials (25-34 anni) risultano essere il gruppo che più percepisce le novità, +11% rispetto alla loro quota nella popolazione.

**L'innovazione è un valore chiave.** Innovare significa creare prodotti cogliendo a pieno le aspettative e soddisfando i bisogni del consumatore.

A volte però il semplice brand non basta a definire un prodotto innovativo. Infatti un italiano su due ritiene che i nuovi prodotti siano poco differenti rispetto a quelli esistenti. **La marca deve essere affiancata da un codice di comunicazione chiaro e riconosciuto che ne evidenzi la natura del cambiamento.** In aiuto alla marca viene, per esempio, il Logo **Eletto Prodotto dell'Anno** che ha raggiunto una **awareness dell'86%** e che posto sulle confezioni attira l'attenzione e **aumenta gli acquisti**: il 71% degli italiani risulta essere più propenso, infatti, ad acquistare un prodotto se compare il Logo.

Sono **più di 12.000 i consumatori** che eleggono i Prodotti dell'Anno attraverso la più importante ricerca di mercato sull'innovazione in Italia. L'indagine online - condotta da IRI, si basa su un panel rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra i 15 e i 65 anni. Il consumatore, tramite un questionario online, valuta i prodotti divisi in categorie merceologiche. Per ogni categoria viene eletto il prodotto che tra i competitor ha ottenuto la media aritmetica più alta tra

## I 50 PRODOTTI DELL'ANNO 2017

# Hai lanciato un prodotto nuovo/innovativo tra gennaio 2016 e ottobre 2017?

## Iscrivilo subito!
## 12.000 consumatori potranno eleggerlo
## Prodotto dell'Anno 2018 nella sua categoria

**innovazione e soddisfazione, premiando chi non solo è riuscito a fare percepire la sua innovazione, ma alla prova ha anche soddisfatto i suoi user.**

**Eletto Prodotto dell'Anno ha aperto ufficialmente le iscrizioni per l'edizione 2018 del Premio.**
Possono partecipare tutti i prodotti nuovi e innovativi venduti sul mercato italiano tra gennaio 2016 e ottobre 2017. Aspettiamo di vedere tante novità di prodotto, nuove formule o ricette, nuovi formati e packaging, l'uso di nuove tecnologie: tutto ciò che comporti un'effettiva percezione di innovazione nei consumatori.

Dall'edizione 2017 possono partecipare **anche i nuovi servizi** rivolti ai consumatori, per esempio bancari, telefonici, noleggio auto, ecc.

**La semplicità della metodologia di Prodotto dell'Anno è anche la sua forza: sono solo i consumatori a votare e ad eleggere i vincitori!**

VINCE
IL PRODOTTO,
CONVINCE
IL CONSUMATORE

prodottodellanno.it

+39 02 45 49 17 04

iscrizioni@prodottodellanno.it

# MEMO

## I SOCI COOP POTRANNO NOLEGGIARE L'AUTO IN TUTTI I PDV NAZIONALI

Cresce sempre il livello di servizio offerto da Coop ai propri soci che, mentre fanno la spesa, potranno anche noleggiare l'auto. I clienti non soci, dal canto loro, avranno la possibilità di scoprire i benefici del noleggio, uno strumento decisamente più flessibile ed economico rispetto all'acquisto. "Dopo la prima esperienza pilota avviata nel 2016 con Coop Lombardia – spiega Car Server - l'accordo si estende ora a tutta la Penisola tramite Ancc, l'Associazione nazionale cooperative consumatori Coop -, che unisce Coop Alleanza 3.0, Coop Centro Italia, Coop Liguria, Coop Lombardia, Nova Coop, Unicoop Tirreno, Unicoop Firenze, Sait e Coop Reno". La convenzione con l'Associazione verrà attuata da Car Server attraverso il brand Drive Different, nato specificatamente per offrire il noleggio a lungo termine ai privati e allo small business.

## DESPAR ITALIA ANNUNCIA 200 MILIONI DI INVESTIMENTI

Il consorzio che riunisce le 6 aziende che operano con le insegne Despar, Eurospar e Interspar lo scorso anno ha registrato una crescita delle vendite al pubblico del 4% rispetto al 2015, fino a 3,282 miliardi di euro, supportato dallo sviluppo rete, una rete che ha toccato 1.159 negozi (+2,5%), e dall'assunzione di 1.199 nuovi collaboratori (+9,6%). L'azienda, tra le prime 10 della Gdo italiana, è anche tra i 5 gruppi che nel 2016 hanno ottenuto una crescita a rete costante. Per il 2017 gli investimenti supereranno i 200 milioni di euro, volti a finanziare nuove aperture e relative infrastrutture, oltre al restyling di punti vendita esistenti. Un focus importante per Despar è rappresentato dalla marca del distributore che nel 2016 ha costituito il 18% delle vendite al pubblico. Per il 2017 ha come obiettivo di raggiungere il 19% di incidenza sul fatturato alle casse.

## I GIOVANI SCOMMETTONO SUL FOOD FRANCHISING

Franchising sempre più importante per il lavoro giovanile: sono ben 150.000, infatti, gli under 35 che, nel 2016, si sono accostati all'affiliazione. Sorprendentemente, non sono motivati dalla difficoltà di trovare un posto fisso o dalla disoccupazione. La loro aspirazione è invece di aggiungersi ai 51.000 franchisee che hanno già aperto un negozio o un centro servizi per entrare in un comparto che ha fatturato, sempre lo scorso anno, 23 miliardi di euro.
È quanto emerge dalle anticipazioni di un sondaggio del Centro Studi del Salone Franchising Milano (Sfm), la fiera nazionale di settore che si terrà dal 12 al 14 ottobre 2017 in Fiera Milano. I 150.000, fra l'altro destinati a crescere ulteriormente in futuro, appartengono alla fascia fra i 25 ed i 35 anni e rappresentano il 32,5% dell'intero "popolo del franchising" (29,5 nel 2015), stimato in 500.000 persone.

## IL RETAIL SI CONFERMA IL PRINCIPALE DATORE DI LAVORO

Anche nel corso del 2016 le imprese italiane hanno proseguito i piani di assunzione iniziati negli anni precedenti, seppure con un rallentamento rispetto a un 2015 probabilmente favorito dal Jobs Act. Questa dinamica, secondo l'Osservatorio InfoJobs sul Mercato del Lavoro 2016, si è acutizzata per il retail che ha visto una diminuzione delle offerte di lavoro dell'1,9% sul 2015. Analizzando le categorie professionali, quasi la metà delle posizioni aperte – il 48,7% per la precisione – appartiene a commercio al dettaglio e Gdo, seguito dalle vendite, che detengono una quota del 24,2% degli annunci pubblicati sulla piattaforma InfoJobs e registrano una crescita del 14,3% rispetto al 2015. Al terzo posto si piazzano le professioni legate al customer care, con il 7,1% del totale e a marketing e comunicazione, che rappresentano il 5,1% delle offerte e risultano in aumento dell'11,8 per cento.

.

## SELEX LANCIA COSÌCOMODO

Selex ha appena lanciato il nuovo portale ecommerce "CosìComodo" (www.cosicomodo.it), progetto per la spesa online che raggruppa in un unico "contenitore" l'offerta di più insegne. Il portale è in grado di offrire varie tipologie di servizi e di coprire tutto il territorio nazionale. L'obiettivo è di diventare in tempi brevi il riferimento per gli utenti di tutta Italia che vogliono comprare sul web prodotti alimentari. Per il Gruppo Selex, CosìComodo rappresenta l'opportunità di sfruttare le caratteristiche di leadership locale proprie delle sue insegne e, contemporaneamente, di cogliere importanti sinergie di comunicazione, organizzative e di investimento in tecnologia. Il direttore generale di Selex Maniele Tasca ci racconta tutti i dettagli del progetto.

## LA CLASSIFICA DEI BIG MONDIALI DEL RETAIL NEL 2016? VI ASPETTANO SORPRESE.

Edgar Elzerman di Plma live commenta e spiega l'andamento dei primi 10 big della distribuzione mondiale le cui vendite complessive sono cresciute del 3,6% nonostante il numero uno Walmart abbia risentito della crisi. Escludendo Lidl e Aldi e i grandi colossi dell'e-commerce come Amazon il dato si riduce all'1,9%.

## GABRIELLI PUNTA SUL MARCHIO 'SELEZIONE QUALITÀ DI POLLERIA'

Il Gruppo Gabrielli con il marchio Selezione Qualità di polleria ha conquistato sempre più appeal tra i clienti ormai fidelizzati verso prodotti di alta qualità, e soprattutto locali. Il comparto ha fatto registrare nel 2016 rispetto l'anno precedente, una crescita nelle vendite pari al 5% con un' offerta sempre più articolata e rispondente ai mutamenti delle abitudini di consumo dei clienti. Ce ne parla in questa video intervista Emanuele Mancini, buyer carni Magazzini Gabrielli.

## PARMIGIANO REGGIANO: NICOLA BERTINELLI È IL NUOVO PRESIDENTE

Cambio al vertice del Consorzio del Parmigiano Reggiano l'assemblea dei soci ha eletto Nicola Bertinelli, dell'omonimo caseificio di Medesano. L'imprenditore parmense in rappresentanza della lista Caseifici Liberi, ha superato il candidato Alessandro Bezzi (eletto solo un anno fa) sostenuto dal movimento cooperativo: 78 a 69 l'esito del voto per la guida della sezione provinciale del Consorzio del Parmigiano Reggiano. In questa videointervista le prime dichiarazioni post-elezione.

www.bancoalimentare.it

# Quanto fa 5 X mille?

## 80.000
tonnellate di cibo
per i poveri

Inserisci nella dichiarazione dei redditi questo CODICE FISCALE

**97075370151**

©diagrafo Fabrizio Piscopo - Joint Venture Grazie a Paolo Cevoli

Firma anche tu X Banco Alimentare