



MAGAZINE

M A R Z O 2 0 1 3

■ **MERCATI**
LA PASTA SECCA
VOLA ALL'ESTERO

■ **INTERVISTA**
BAULI NON SI
FERMA ALLA
RICORRENZA

■ **SUCCESSI**
ICAT FOOD SIGLA
ACCORDO CON
NUTREXPA

IL RETAIL VA OLTRE LA CASSA



Fiducia ben nutrita.

Solo dai Salvaminuti® potevano nascere le Purezze!

Le creme
100% biologiche
e senza glutine,
pronte in soli
2 minuti.

Buone,
facili,
naturali.



*Moltissime
ricette creative
da scaricare!*



Disponibili nel nuovo vassoio
espositore già assortito,
“ready shelf” e salvaspazio.





2 Editoriale

Self checkout?
Sì, ma...

3 Cover story

Il retail va oltre la cassa

12 Intervista

Bauli: oltre la ricorrenza
c'è di più

17 Successi

Icat Food entra in nuove
aree di business

20 Mercati

Pasta secca: un volano per il made
in Italy all'estero

29 Imprese

Curtiriso rafforza la sua
presenza negli Usa

30 Tecnologistica

Intermec potenzia i Computer Pal
mari della Serie 70 con l'opzione
RFID Integrata

32 Memo

29 Video



Il successo crescente che stanno riscuotendo le innovazioni tecnologiche legate alle operazioni di Self-Checkout, self scanning e pagamento contactless si deve principalmente ai vantaggi che queste procedure apportano, tra cui la riduzione dei tempi di attesa alle casse e l'aumento del numero di casse funzionanti e disponibili all'interno del negozio. La combinazione di questi elementi aiuta a migliorare l'efficienza del punto vendita e a rendere l'esperienza di acquisto più semplice e sicura per la clientela.

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

Self checkout? Sì, ma...



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Il principale tema di approfondimento di questo numero di DM Magazine riguarda i sistemi di self checkout. E' questa un'area gestionale del punto vendita che, negli ultimi anni, ha generato crescente interesse da parte delle principali catene distributive. Non c'è ormai insegna che non abbia avviato progetti e fatto la sua scelta in tal senso, adottato soluzioni più o meno efficaci e diffuse in maggiore o minore misura presso la propria rete. L'obiettivo, a fronte di significativi investimenti iniziali, è da un lato quello di offrire un migliore servizio alla clientela, semplificando la spesa del consumatore e snellendo le code alle casse, dall'altro quello non meno importante di risparmiare sui costi del personale o di recuperare efficienza nella gestione del punto vendita. Non sempre, però, i sistemi adottati e attualmente disponibili si rivelano all'altezza. Faccio un paio di esempi, sperimentati personalmente nei punti vendita di due catene dell'est milanese, che rappresentano gli estremi opposti: le casse fai da te "iper self" di Coop e la soluzione proposta da Esselunga, denominata "Presto Spesa". Tanto complicate e frustranti le prime quanto semplici e veloci le seconde. Le casse "iper self" di Coop, infatti, forse per il fatto che integrano al loro interno funzioni di pesatura, sono particolarmente sensibili e delicate. Di conseguenza, si inceppano frequentemente rendendo necessario l'intervento delle addette all'assistenza e l'esperienza del self checkout da parte del consumatore finisce per diventare spesso snervante e irritante. Esselunga, al contrario, non prevede l'utilizzo di casse fai da te, ma casse veloci dedicate a chi utilizza anche il sistema di self scanning. In questo caso, è sufficiente "scaricare" dallo scanner i codici ean dei prodotti presenti nel carrello già passati a scanner e scegliere il metodo di pagamento. Tutto fila via liscio e produce una customer experience positiva e gratificante nel cliente. Orbene, riteniamo che alla luce dei suddetti esempi i retailer dovrebbero valutare con molta attenzione le soluzioni di self checkout da utilizzare. Non tutti i consumatori, specie quelli più anziani, sono abituati a interagire con dispositivi elettronici. E c'è chi, indipendentemente dall'età, non ha comunque un buon rapporto con la tecnologia. Le resistenze all'uso di casse automatiche e di self scanning, insomma, sono già sufficientemente alte di per sé. Se non si caratterizzano per un impiego easy friendly gli investimenti fatti dai distributori rischiano di tramutarsi in un boomerang: chi continua ad avere una cattiva esperienza con le casse automatiche dirotta infatti su quelle provviste di cassiera chiedendosi a che serve una cassa veloce che richiede più tempo di una tradizionale. Se inoltre in quest'ultima deve sorbirsi lunghe attese, la buona valutazione del punto vendita comincia a vacillare.

IL RETAIL

va oltre la cassa



Stefania Lorusso

Le soluzioni di pagamento self oggi offrono al consumatore nuove e diverse modalità di acquisto che possono arricchire l'esperienza di shopping e, se utilizzate in modo corretto, creare valore aggiunto per il retailer.

L'offerta di tecnologie e di sistemi per il pagamento nei punti vendita si sta differenziando negli ultimi anni sempre di più, guidata dalla ricerca di soluzioni che tengano conto sia delle abitudini di acquisto e delle caratteristiche dei consumatori, sia della necessità di integrazione fra i sistemi esistenti. L'introduzione di self check out (chiamate anche casse "Fai da te"), self scanning (i cosiddetti "Salvatempo") e

sistemi di pagamento contactless (che permettono di eseguire transazioni senza introdurre le card nei tradizionali POS e senza digitare il PIN) punta a diventare parte di un processo in cui il retailer sceglie di mettere in relazione le abitudini di acquisto dei clienti e le sue attitudini verso l'uso di soluzioni automatiche di pagamento con le proprie esigenze di comunicazione e monitoraggio del punto vendita.



CON LE CASSETTE CPR SYSTEM NON SI ABBATTONO ALBERI: SI COSTRUISCONO.

Un sistema unico a cui partecipano tutti gli attori della filiera, conveniente, economico, strategico, a salvaguardia dell'ambiente e dei consumatori.

È un eco-risorsa per tutti: *operatori, consumatori e ambiente*



CPR
SYSTEM
IL RISPARMIO INTELLIGENTE



Giulio Quaia Business
Development Manager
Europe di Auriga

IL SELF CHECK OUT

Il successo riscosso dalle innovazioni tecnologiche legate alle operazioni di Self-Checkout si deve principalmente ai vantaggi che questa procedura comporta, tra cui la riduzione dei tempi di attesa alle casse e l'aumento del numero di casse funzionanti e disponibili all'interno del negozio. La combinazione di questi elementi aiuta a migliorare l'efficienza del punto vendita e a rendere l'esperienza di acquisto più semplice e sicura per la clientela. Nonostante gli indiscutibili benefici delle operazioni di Self Checkout, alcuni retailer guardano tuttavia ancora con scetticismo a questa innovazione perché la considerano una potenziale fonte di incremento delle differenze inventariali o ancora come un deterrente per l'interazione sociale tra clientela e personale del punto vendita.

L'IMPORTANZA DI 'FARE CULTURA'

Un aspetto fondamentale nella fase di introduzione di processi nuovi che impattano sulla clientela è "fare cultura", ossia informare il cliente, addestrarlo sull'utilizzo delle procedure di acquisto immesse e rassicurarlo sulla sicurezza, velocità e facilità d'uso di esse. «Abbiamo già vissuto una simile rivoluzione quando nelle banche sono state introdotte per la prima volta qualche anno fa le macchine self service di versamento di contanti e assegni, ovvero bancomat che oltre ad erogare denaro consentono anche di versare in modo veloce, facile e sicuro cash e assegni. – ci spiega **Giulio Quaia, Business Development Manager Europe di Auriga** - Nelle prime fasi era determinante che ad accogliere i clienti ci fossero delle hostess capaci di spiegare e mostrare le modalità di utilizzo e funzionamento, accompagnando la clientela nell'operazione».



Gianmario Bianchessi
Marketing Manager Retail Wincor Nixdorf

GLI ERRORI DA EVITARE

Il primo passo che un retailer dovrebbe compiere consiste nell'avvio di una fase di implementazione dei processi automatizzati presso alcuni negozi campione, in modo da valutare risultati ed eventuali criticità.

«Il principale errore a cui si può andare incontro è quello di non analizzare approfonditamente tutti gli elementi che caratterizzano l'ambiente di acquisto (di quello specifico negozio, dove si vogliono implementare soluzioni di automazione). – dichiara **Gianmario Bianchessi – Marketing Manager Retail Wincor Nixdorf Italia** - Inoltre è molto importante che questi sistemi siano accettati da parte del personale che spesso interpreta l'introduzione di questi processi come una perdita del proprio potere lavorativo».

I VANTAGGI

Quando si decide di implementare sistemi self service occorre innanzitutto considerare e stimare i vantaggi in



Claudio Carli
Marketing & Communication
Director di Ingenico



termini di risparmio dei costi legati al personale (meno casse aperte in contemporanea e costi per errori o ammanchi) e all'incremento del cashless, attraverso soluzioni che avvicinino ai pagamenti elettronici un maggior numero di clienti. «Non si deve dimenticare la riduzione dei costi e dei rischi legati alla gestione del contante sul punto vendita, che soprattutto per le grandi e grandissime superfici è un tasto molto dolente» precisa Giulio Quia, Business Development Manager Europe di Auriga.

RIDURRE IL RISCHIO DI FURTI

Per ridurre il rischio tangibile di potenziali furti di prodotti in primis svolge un ruolo chiave il personale qualificato, in grado di fornire assistenza per l'utilizzo dei dispositivi fai-da-te e di consigliare i clienti: esso da un lato rappresenta un forte deterrente contro i taccheggiatori, mentre dall'altro per-



PinPad Ingenico iPP320

mette di aumentare la soddisfazione della clientela alle casse.

Oltre a questo, come ci spiega Gianmarco Bianchessi «E' comunque possibile effettuare alcune verifiche sui sistemi automatizzati, per esempio attraverso il controllo del peso sui sistemi di self check out oppure attraverso il controllo a livello quantitativo (in modo casuale)». Per quanto riguarda i furti legati al self scanning Auriga ha previsto invece l'istituzione di controlli random – calcolati secondo algoritmi diversi che tengano conto del numero di acquisti self effettuati dal cliente o del valore dello scontrino – oppure più frequenti su specifici clienti nel caso di rilevamenti di furti o errori umani da parte degli stessi, come la mancata scanne-

rizzazione del prodotto, al fine di scoraggiare il ripetersi degli episodi.

SHOPPING EXPERIENCE E FIDELIZZAZIONE DEL CONSUMATORE



Applicazione PlainPay di Auriga

L'Eccellenza è un'arte.
Noi la mettiamo in mostra.



www.linkontronielsen.it



Terminale Ingenico iSC350

Le soluzioni di self service offrono al consumatore modalità di acquisto nuove e differenti che possono quindi arricchire l'esperienza di shopping come ci spiega **Immanuel Baharier, Direttore Generale VeriFone Italia** «Se il momento del pagamento, al punto self o alle casse tradizionali, regala una sensazione positiva all'utente, questo favorirà la fidelizzazione alla catena». Condicio sine qua non perché questo si verifichi è però che «Un sistema self sia estremamente mirato e orientato a quella che è la human interfacing, cioè l'interazione con il sottosistema non presidiato, perciò deve prevedere tutte quelle azioni che in assenza di cassiere e di controllo permettano al cliente di poter completare la sua spesa in tranquillità»

aggiunge **Ing. Roberto Rocchi - Direttore Business Development and Strategy di Toshiba Global Commerce Solution Italy**. Un ulteriore plus dei sistemi self è la possibilità di effettuare azioni di marketing 1to1: invio di messaggi push con le promozioni in corso, accredito punti sulla fidelity card virtuale piuttosto che premi o sconti o qualsivoglia riconoscimento da parte del punto vendita o della catena.

LE TENDENZE EVOLUTIVE

Come ci ha spiegato **Claudio Carli, Marketing & Communication Director di Ingenico Italia** il mondo dei pagamenti sta vivendo un momento di particolare fermento stimolato principalmente da tre fattori chiave: la diffusione delle tecnologie mobile che permettono ai "merchant" di acquisire i pagamenti elettronici in ogni condizione operativa, l'incremento dell'utilizzo di telefonini, smartphone e tablet che consentono di veicolare i pagamenti in modo diretto (o attraverso sistemi ad essi integrati) e l'interesse crescente al contactless/NFC. Il crescente interesse degli italiani per il mobile è stato recentemente confermato anche dall'Osservatorio NFC & Mobile Payment del Politecnico di Milano da cui è emerso che nel 2012 quasi un miliardo di euro è stato pagato utilizzando il cellulare come

Paolo Coletti - Responsabile Pos Pac 2000A Conad



strumento di attivazione del pagamento. Il Mobile Remote Payment & Commerce, infatti, è passato da 700 milioni di € nel 2011 a oltre 900 milioni di € nel 2012, registrando una crescita del +30%.

L'OFFERTA ATTUALE

Le aziende del settore presentano ai retailer un'offerta varia e assortita. Auriga per esempio ha ideato Plainpay, una soluzione di mobile payment sviluppata per gli smartphone che utilizzano ios e Android che può essere adottata dai retailer in modalità diverse, ovvero con impatti differenti e modulari sull'intero processo d'acquisto. La proposta di Ingenico si articola invece su differenti dispositivi integrabili a diversi livelli con i sistemi di cassa in uso presso la do: PinPad iPP300, dispositivi iSC250 e iSC350 (con ampio touch-screen a colori e in grado anche di "catturare" la firma) e moduli iUN per unattended, adatti all'integrazione nei sistemi di Vending non presidiato o 24h/7g. Wincor Nixdorf propone la soluzione 260 Scan Portal, uno scanner a "tunnel"



per la scansione dei prodotti in modo automatico mentre VeriFone conta su un prodotto di punta dedicato alla Grande Distribuzione, la PINpad VX 820, in grado di integrarsi facilmente ai sistemi di cassa esistenti.

LA GDO E LE SOLUZIONI DI PAGAMENTO SELF

Alla crescente diffusione delle soluzioni di pagamento self nel retail non corrisponde un'altrettanto rapida adozione di esse da parte delle catene distributive italiane. Alcune nutrono ancora dei profondi dubbi, sia in termini di ritorno dell'investimento che di user experience. «La nostra azienda è caratterizzata da punti vendita di medie e piccole dimensioni e la spesa media



è piuttosto bassa; il cliente raramente deve sopportare tempi di attesa importanti in cassa. Riteniamo sia quindi preferibile continuare ad offrire un servizio al cliente con la presenza dell'operatore in cassa» ci dice **Cristiano Meroni, Direttore sistemi informativi e logistica di Unes** che però non nasconde l'interesse dell'insegna nei confronti delle soluzioni di self scanning perché «consentono di ridurre i tempi di attesa in cassa (gli articoli acquistati non devono essere posizionati sul rullo della cassa per la lettura a scanner) e permettono al cliente di monitorare il valore della spesa oltre che di interagire con CRM diretto da parte dell'azienda».

IL CASH MANAGEMENT, UNA SVOLTA PER LA SICUREZZA

Anche PAC2000A Conad fino ad ora non ha introdotto all'interno dei propri punti vendita soluzioni di pagamento self, una scelta giustificata dalla scarsità di interesse da parte degli associati che temono un possibile aumento dei furti. A questo proposito l'insegna ha fatto però un notevole passo in avanti con l'introduzione del cash management che, come ci ha spiegato **Paolo Coletti Responsabile Pos Pac2000A Conad**, grazie a una gestione del contante a ciclo chiuso, azzerava il rischio di rapine in cassa e ottimizza tutto il processo di pagamento rendendo i punti di vendita più sicuri con grande beneficio sia per il personale interno che per i clienti.

IL FUTURO CHE CI ASPETTA...AL SUPERMERCATO

Al di là delle remore e dei dubbi ancora persistenti in Italia è evidente che in futuro assisteremo a una progressiva automatizzazione del processo di pagamento: «Ho una visione di un punto vendita moderno che non offra solo un'unica scelta ma che dia la possibilità al consumatore di fare scelte differenziate parlando più lingue: quella del cliente evoluto e quella del cliente meno evoluto. Questo porterà inevitabilmente a una diminuzione della forza lavoro alle casse di un 30-40% e un suo riallocazione all'interno del punto vendita dando più servizi e quindi stimolando di più le vendite e ottimizzando la gestione e l'organizzazione» afferma Paolo Coletti Resp. Pos Pac2000A Conad.



Il Direttore marketing
Paolo Isolati

Bauli, oltre la ricorrenza c'è di più

Paolo Isolati, direttore marketing dell'azienda veronese, ci ha illustrato quali sono i trend di consumo emergenti del settore e le novità di prodotto proposte dal gruppo.

Come si è chiuso il 2012 in termini finanziari per Bauli?

Il Fatturato del Gruppo al 30 giugno 2012 è stato di 412 milioni di euro, con i prodotti più performanti dei brand in portafoglio rappresentati del Pandoro e del Croissant Classico Soffice Sfoglia a marca Bauli, del Panettone Motta e del Bucaneve Doria.

Quanto pesa l'export sul vostro fatturato?

Limitandoci ad un dato di settore stimato dalla nostra associazione di categoria e riferito ai prodotti da ri-

correnza, la voce export si aggira attorno al 10% della produzione totale del settore e il suo peso è in crescita. Il forte legame di questi prodotti al made in Italy e alla nostra tradizione alimentare sta sempre più interessando Paesi storicamente più evoluti sul piano commerciale e dei consumi, ma si nota anche una sempre maggiore apertura culturale in nazioni emergenti e questo facilita la loro diffusione. I mercati più interessanti per i principali produttori nazionali sono gli Stati Uniti, il Canada, la Germania, la Francia, la Russia, ol-



www.windoweb.it

tre naturalmente all'Europa dell'Est.

Quali sono le nuove tendenze sul fronte dei consumi alle quali siete chiamati a rispondere (per esempio una maggiore attenzione a salute e benessere o la concorrenza delle pi)?

Le prospettive per il prossimo futuro rimangono condizionate da una disponibilità di spesa delle famiglie che – pur di fronte a un forte e radicato desiderio del consumatore di confermare questi prodotti come punti fermi della nostra tradizione alimentare – inevitabilmente porta a fare scelte più misurate e oculate rispetto al passato. L'atteggiamento del consumatore se da un lato sarà orientato a un'estrema attenzione al prezzo e alla promozionalità, dall'altro potrebbe portare a una maggiore attenzione al prodotto di marca.

I prodotti senza zucchero, gluten free e biologici sono mercati in crescita e che rispondono a bisogni sempre più diffusi. Da un lato una crescente attenzione e sensibilità verso i temi dell'alimentazione sana ed equilibrata e dall'altro una maggiore consapevolezza delle persone nei confronti di problemi quali allergie e intolleranze alimentari ne fanno sicuramente dei mercati da osservare. Nelle nostre gamme di biscotti e merende operiamo nell'ambito di un concetto di benessere più ampio orientato all'utilizzo di cereali e fibre. In termini generali tuttavia e nonostante la fase economica non certo positiva, riteniamo che di fronte alla vera innovazione il consumatore risponda con interesse premiando con la preferenza nuovi lanci. Dal nostro

punto di vista portiamo la recente esperienza di Morbidi Amici, una merenda pensata assolutamente per il target bambini che unisce curiosità, gioco, gusto e attenta alimentazione e che, ben supportata dalle altre leve di marketing, sta raccogliendo risultati positivi fornendo un contributo al sostegno della categoria.

Siamo prossimi alla Pasqua. Che novità proporrete quest'anno ai consumatori?

Nel comparto uova di cioccolato abbiamo una novità assoluta, mai concessa per settore food, è la licenza Pokémon, grande appeal per maschi dall'età pre-scolare (4-14 anni), nel 2013 è prevista infatti l'uscita di due nuovi videogame. Molti i restyling e le iniziative per il consumatore. Per esempio la linea KUCCIOLOTTI è da quest'anno abbinata a S.O.S. CUCCIOLI, un'iniziativa no-profit colle-



gata direttamente al mondo degli animali. Per il 2013 Bauli ha scelto un'associazione per animali abbandonati, cui ha donato delle cucce termiche.

Nei prodotti da forno proponiamo il DOLCE CREMINO LEMON, un dolce che ha riscontrato molto successo a Natale, ma rivisitato per la Pasqua in chiave più fresca oltre ad un accattivante restyling della linea Le Torte di Primavera (Choco, Lemon e Capri) per rendere più dinamica e attrattiva la pre-correnza.

Novità su cui puntiamo molto, proprio per il successo del concept, è poi la TORTA MORBIDI AMICI, dedicata al target bambini. Il gusto (una farcitura di delicata crema al cioccolato e nocciola) è trasversale, che piace a tutta la famiglia. All'interno



uno dei peluche Morbidi Amici. Per dare una continuità con il fantastico mondo dei Morbidi Amici sul retro della confezione è riportata una vignetta che illustra la nascita del dolce.

Anche nel nostro brand Motta ci saranno novità, fra tutte la PASQUALINA GASTRONOMICA, base per farciture salate, versione pasquale del Panettone Gastronomico Motta, prodotto che riscuote notevole successo da Natale 2011.

Al di là dei dolci da ricorrenza avete in programma altre novità di prodotto per il 2013?

Per la gamma dei Prodotti Continuativi, le novità riguardano soprattutto le iniziative promozionali, come per esempio l'iniziativa "Bauli ti regala dolci ricordi" dove ci sarà un premio sicuro a tema foto-ricordo per la linea dei croissant. Sempre per la linea Morbidi Amici abbiamo infine previsto una grande operazione a premi; a estrazione, ogni giorno, in premio un kit per feste da bambini e come premio finale, sempre ad estrazione, feste organizzate direttamente dai Morbidi Amici.

Comunicazione tradizionale o digital?

Per i mercati ed i prodotti pilastro la tv rimane il mezzo dal quale non si può prescindere. In questo contesto nuove opportunità per profilare meglio la pianificazione sono offerte dalle nuove reti tematiche della piattaforma digitale che possono consentire di raggiungere target più definiti di consumatori. E' indubbio però che la reputazione di un brand ed una certa influenza sulla scelta del prodotto si sviluppa anche attraverso una positiva e coinvolgente relazione con il consumatore sul digital. In tal senso tutti i nostri brand, Bauli Motta e Doria, sono presenti sul web con un sito dedicato: per Bauli e Doria la presenza è più attiva e si estende anche a Facebook.





**DISTRIBUZIONE
MODERNA**

**IL TUO FILO DIRETTO QUOTIDIANO
CON IL MONDO DELLA GDO**

Icat Food entra in nuove aree di business

L'azienda genovese amplia la propria offerta con la linea Cuétara (snack salati e prima colazione) e il brand ColaCao, leader assoluto nel mercato spagnolo dei modificatori del latte.



Icat Food, specializzata nel settore della distribuzione di conserve ittiche e vegetali di alta qualità, ha recentemente stipulato un accordo con il colosso spagnolo Nutrexpa per la distribuzione nel mercato italiano del marchio Cuétara (linea snack salati e linea prima colazione) e del celebre brand di cacao solubile ColaCao. Quest'ultimo in particolare è leader di mercato in Spagna, dove il consumo

di polveri base cioccolato è il più alto al mondo.

Dopo la recente acquisizione da Deoleo (ex SOS) del marchio Alisa, specializzato nella produzione di olive da tavola, questa operazione sancisce altre due importanti novità nell'offerta commerciale della storica azienda genovese, che va quindi a coprire due nuovi segmenti di mercato: quello de-



gli snack salati e quello della prima colazione.

Nutrexpa, partner di Icat Food in questa impresa, è una multinazionale nata negli anni '40 e oggi tra i leader dell'industria alimentare mondiale, produce e distribuisce prodotti in tutto il mondo con filiali in Sud America, Asia ed Europa. Uno dei capisaldi della politica del Gruppo è quello di non utilizzare ingredienti e additivi che provengono da organismi geneticamente modificati (OGM).

Il marchio Cuétara propone molteplici prodotti per il settore snack salati: si va dai Krit Crackers, i classici crackers croccanti e ai Krit Canapé, che si presentano nelle tre varianti originale, con sesamo e origano, e con olive nere (a breve arriverà anche la versione al bacon); a questi si aggiungono i salatini da party e da aperitivo Krit Pub-Mix e Krit Krititas, e i Krit al formaggio.

Per quanto riguarda invece la linea colazione, Icat Food introduce in Italia due prodotti dall'alto potenziale: i biscotti Tosta Rica, per la colazione e la merenda dei più piccoli, ricchi di mine-

rali e di 6 vitamine senza colesterolo e oleosani, e il brand leader nel mercato spagnolo ColaCao, il modificatore del latte al cacao per la colazione del mattino, una vera e propria icona per gli spagnoli, cui nel corso degli anni hanno prestato il loro volto celebrità del calibro di Fittipaldi, Rivaldo, Dani Pedrosa e Rafael Nadal.

Per l'azienda genovese si tratta di un'importante ampliamento delle proprie operazioni, considerando che gli italiani spendono nel mercato degli snack salati oltre 800 milioni di euro, senza contare le vending machines e i canali travel. La strategia di nel medio periodo prevede per i nuovi brand anche un inserimento





in altri settori della distribuzione, primo fra tutti il catering dove l'azienda già opera con altri marchi e altre referenze.

La strategia di Icat Food nel medio periodo prevede per i nuovi brand anche un inserimento in altri settori della distribuzione, primo fra tutti il catering dove l'azienda già opera con altri marchi e altre referenze.

Ad oggi sono 15 i marchi nel portfolio della società alcuni dei quali molto noti nel settore delle conserve ittiche quali Consorcio, Moro e Angelo Parodi in particolare nel segmento del tonno sott'olio.

L'azienda - nata 150 anni fa con sede a Genova e di proprietà della famiglia Teglio - ha saputo con il tempo trasferire il proprio know how e la propria esperienza anche nella distribuzione di altre tipologie di conserve alimentari (frutta in scatola, asparagi, cuori di palma e olive).

Oggi Icat Food conta su un'organizzazione di 29 addetti, e una rete di 40 agenti che coprono tutto il territorio nazionale nei settori distributivi della Gdo, Horeca, dettaglio tradizionale e catering. Nel 2012 l'azienda ha registrato un fatturato complessivo di 90 milioni di euro e detiene il 5% di quota di mercato in Italia nelle conserve ittiche.



Pasta secca: un volano per il made in Italy all'estero

Stefania Colasuono

Se il mercato interno registra una leggera sofferenza, le vendite nel mondo continuano a crescere rappresentando per i pastifici un'ottima opportunità di sviluppo. Innovazione e valorizzazione del territorio sono i principi alla base della produzione nazionale.



La crisi? C'è e si vede, ma non per questo i consumatori hanno perso l'appetito, soprattutto per i cibi buoni e più economici. E la pasta è proprio uno di questi: poco dispendiosa, semplice da preparare e versatile, si conferma al primo posto tra gli alimenti più amati dagli italiani ed è sempre più apprezzata oltre i confini nazionali. Anzi, mentre nel Bel Paese il comparto della pasta secca ha chiuso il 2012 con una flessione a volume del 2,5% e a valore dell'1,3%

(dati Nielsen, iper+super+Isp), il mercato internazionale presenta importanti trend di crescita, confermandosi la chiave di volta dell'intero settore.

Pasta a tutto export

«Le esportazioni hanno dimostrato di essere la valvola di sfogo delle imprese italiane, in particolare realizzando nei primi undici mesi del 2012 un +7% a valore» afferma **Mario Piccialuti, direttore Aidepi**. La pasta made in Italy viaggia ormai a

ritmi elevati in tutto il mondo, con performance particolarmente soddisfacenti in Germania, Francia, Uk, Usa e Giappone. Ne sono una conferma i risultati ottenuti da **Delverde**, come spiega **Pierluigi Picciani**, **marketing manager** dell'azienda: «nel 2012 abbiamo registrato una crescita a doppia cifra nei principali Paesi europei, ma i risultati migliori arrivano dal mercato americano, con Stati Uniti e Canada che segnano rispettivamente un +34% e un +18%». Stessa soddisfazione per **Barilla** che, già leader di mercato in Italia con una quota del 34% a volume e del 39% a valore, conferma le proprie posizioni anche negli Usa (dove produce localmente) detenendo – come dichiarato dall'azienda - «una quota del 27%. Una leadership di brand che si ritrova anche in Germania (13,2%) e in Francia (19%)». Il mercato internazionale si conferma indispensabile anche per **La Molisana**, come dichiara **Giuseppe Ferro**, ad del gruppo: «l'estero appare l'unica possibilità di espansione del sistema alimentare italiano. Lo dimostrano i risultati raggiunti in un solo biennio: abbiamo chiuso l'attività del 2012 con un +75%, passando da 30 a 50 Paesi importatori».

Integrale è meglio

Anche se la maturità del comparto spinge le aziende

a cercare all'estero maggiori opportunità di crescita, esse non si dimenticano del mercato nazionale, dove – per contrastare i competitor – diversificano l'offerta proponendo prodotti sempre nuovi. «Nel 2012» racconta **Antonio Rummo**, **direttore vendite di Rummo**, «è cresciuto l'interesse verso referenze salutistiche e funzionali (come quelle bio e biologiche integrali), ma anche verso formati speciali». Ed è proprio la pasta integrale ad aver riscosso nell'ultimo anno il maggior successo. «Sono ormai tre anni» confermano da Barilla «che il segmento cresce con tassi compresi tra il 5 e il 10% annuo». Delverde ha ottenuto riscontri positivi con la linea Integrale Biologico che cresce annualmente del 10-12% e su





I Fusillotti di Pasta Rummo.

a spaghetti, linguine, fusilli e penne rigate».

Alla ricerca dell'offerta migliore

Il ricorso alla leva promozionale è stato piuttosto importante per mantenere stabili i volumi e cercare di contenere la riduzione dei consumi. E in un Paese come l'Italia – dove la competizione è molto serrata – le offerte promozionali diventano fon-

cui l'azienda punta anche nel 2013: «quest'anno andremo ad ampliare la nostra gamma» afferma Pierluigi Picciani «con il lancio di due nuovi formati, le caserecce e i mezzi rigatoni che si affiancheranno

damentali. «Oltre il 40% dei volumi del canale iper+super» affermano da Barilla «sono stati movimentati con azioni di taglio prezzo o utilizzo di speciali pacchi promozionali. Il peso della leva promozionale negli ipermercati (che rappresentano il format distributivo con le migliori performance per la pasta di semola secca, con un +0,3% nelle quantità) ha raggiunto quasi il 50% del totale volumi mossi nella Gdo». La pressione promozionale è stata uno strumento piuttosto importante per La Molisana: «in fase di start up, dopo 15 anni di assenza dal mercato, abbiamo fatto ricorso alle promozioni per rendere il prodotto accessibile e familiare al consumatore. Una volta apprezzata la qualità, il consumer ha poi continuato ad acquistarlo permettendoci di ridurre le offerte e avvicinarci gradualmente al prezzo reale di posizionamento» spiega Giuseppe Ferro.

Meno promozioni per le specialità
Diverso il discorso per il segmento premium come spiega **Giandome-**

L'intera gamma di pasta La Molisana.



nico Marcone, responsabile acquisti Pastificio Granoro: «la leva promozionale ha avuto un'incidenza molto importante nella linea base, quella di largo consumo, mentre le linee speciali e premium hanno performato bene senza farne ricorso». Dello stesso avviso **Emidio Mansi, responsabile commerciale Italia Pasta Garofalo:** «nonostante la pressione promozionale sia andata crescendo e il consumatore abbia sviluppato un'attitudine sempre maggiore verso le offerte, noi che produciamo prodotti premium vendiamo bene anche a prezzo pieno».

L'innovazione: del pack...

Ma come distinguersi vista la molteplicità di marche presenti a scaffale? La risposta migliore sembra essere l'innovazione: un'arma efficace, soprattutto se sostenuta da attività che sottolineano il livello qualitativo o il contenuto di servizio del prodotto. Nel corso del 2012, ad esempio, il marchio Rummo si è presentato ai consumatori con una veste grafica

La linea Dedicato alla nostra terra di Granoro.



La linea Gluten Free di Pasta Garofalo.

del tutto nuova: «si tratta» ci spiega Antonio Rummo «di un esclusivo pack in carta con una chiusura “easy open” da noi brevettata. Abbiamo, inoltre, ulteriormente migliorato le trafile portando sul mercato una referenza unica in termini di tenacità e resistenza alla masticazione». Sul fronte dell'innovazione **La Molisana** ha investito, per il biennio 2012-2013, un budget di 15 milioni di euro. «Innanzitutto» afferma **Rossella Ferro, responsabile ufficio marketing** «abbiamo rinnovato il packaging che rimane sobrio ed essenziale, ma rende la pasta protagonista grazie a una predominanza di trasparenza; un pack innovativo, caratterizzato da un doppio fondo quadro, dal comodo adesivo apri e chiudi e dal Qr Code. Il Pastificio è stato inoltre rinnovato con interventi nella sala confezionamento, grazie all'acquisto di macchine e robot di altissima tecnologia che hanno permesso performance migliori in termini di tempo e qualità del prodotto».




la Molisana
DAL 1912
REALIZZIAMO IL SOGNO
DI OGNI SPIGA.

sartoria della pasta

Dall'arte e dalla tecnica dei maestri mugnai nello scegliere e miscelare diverse qualità di grano nasce la pasta La Molisana, prodotto sartoriale di integrità e gusto.



...e delle referenze

Innovare è il principio seguito anche da Delverde che ha ottenuto ottimi risultati con la linea delle Ondine, le lasagne istantanee dalla forma ondulata e quadrata in grado di trattenere più facilmente i condimenti. «Visto il successo riscosso» racconta Pierluigi Picciani «abbiamo provveduto ad ampliarne la gamma. Alle Ondine classiche in semola di grano duro e a quelle all'uovo, si sono aggiunte le varianti al pomodoro, agli spinaci e bio». Non è stata da meno neanche Barilla che ha lanciato tre nuovi formati nella linea Emiliane: le Lasagne Sottili, le Fettuccine Ricce e le Pappardelle Ricce dotate, queste ultime due, di una festonatura ondulata ai bordi che dà una consistenza speciale. Le Lasagne Sottili, invece, hanno un'innovativa sfoglia che esalta maggiormente i condimenti più delicati e i sughi leggeri.

Più peso alla tradizione

Il legame con il territorio e il recupero della tradizione culinaria nazionale sono valori altrettanto importanti nelle attività produttive di alcuni player del settore. E' il caso di Granoro che nel 2012 ha lanciato Dedicato alla nostra terra, una linea di pasta

realizzata esclusivamente con grano duro di Puglia. «La nostra volontà» ci racconta Giandomenico Marcone «è quella di contribuire alla sostenibilità dell'agricoltura pugliese e rafforzare un legame diretto tra coltivatori e consumatori». Le terre della Puglia sono anche al centro della produzione di **Pastificio Riscossa**, fortemente impegnato a valorizzare le materie prime offerte dal territorio: «il nostro marchio dal 1902 attribuisce un'assoluta importanza alla qualità intrinseca del prodotto legata a un territorio, la Puglia, che insieme alla Basilicata esprime un altissimo valore nella produzione agroalimentare cerealicola nazionale» afferma **Nunzio Mastromauro, direttore acquisti dell'azienda**.



Le Pappardelle Ricce della linea Emiliane Barilla.

L'ascesa della pl

L'anno appena passato conferma il periodo roseo della marca commerciale in Italia. Anche nel comparto della pasta secca, infatti, il marchio del distributore ha mostrato importanti tassi di crescita rafforzando le quote di mercato (pari al 15,8% a valore e al 19,8% a volume). Secondo quanto emerge dai dati SymphonyIri relativi all'at a dicembre 2012 (totale Italia, iper+super+lsp),

la marca privata ha registrato un giro d'affari di oltre 143 milioni di euro (+7,8%) e vendite in aumento del 4,5% nelle quantità. Un ottimo andamento, confermato ad esempio dai risultati ottenuti da Coop: «nella nostra insegna» dichiara **Fabio Squarzola, business manager alimentare della direzione operativa commerciale food di Coop Italia** «la marca privata è leader di quota. Per la semola, il prodotto a marchio incide nella categoria per il 31,8% (+9,9%), mentre per la pasta all'uovo la quota è del 34,57% (+9,74%)».

Comunicare per crescere

Instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore è fondamentale per consolidare la propria posizione sul mercato: per questo i player del settore danno molta importanza alla comunicazione. «Al primo posto della nostra strategia comunicativa» racconta Nunzio Mastromauro di Pastificio Riscossa «ci sono alcune tv nazionali e radio, ma diamo spazio anche a forme più tradizionali come partecipazioni a fiere, degustazioni e sponsorizzazioni di eventi gastronomici di rilevanza anche internazionale». La televisione è al centro della comunicazione di Barilla che ha recentemente lanciato la nuova campagna multisoggetto «Dove c'è Pasta c'è...», caratterizzata da cinque spot che mirano a comunicare agli italiani i valori di questo prodotto; un messaggio che sarà poi veicolato attraverso il web e alcune iniziative instore.

Spazio ai media non convenzionali

La multimedialità è invece il canale scelto da Delverde che, con la campagna Pasta Secrets, sfrutta i media non tradizionali servendosi del proprio sito internet, dei social network e dei food blog. «Il lancio è avvenuto contemporaneamente in Italia e negli Usa» ci spiega Pierluigi Picciani «ma saranno coinvolti numerosi altri Paesi. Si tratta di un importante punto di svolta con cui entriamo ufficialmente nel mondo della comunicazione 3.0». Per rafforzare la propria brand identity, La Molisana si affida invece a una strategia non convenzionale, meno orientata verso l'adv classico



Le Farfalle Bio Kamut della linea Vivi Verde Coop.

Il nuovo pack di Pastificio Riscossa.



e più sensibile a strumenti interattivi: «la nostra comunicazione si ispira al marketing esperienziale, per questo puntiamo a far assaggiare il prodotto e a far vivere esperienze di marca piuttosto che a veicolare tabellari poco dinamici. Il nostro obiettivo è trasmettere il fermento di un'azienda in continua evoluzione» precisa Rossella Ferro.

Buone le previsioni per il 2013

Il calo registrato dal mercato non sembra preoccupare le aziende che mostrano, per il 2013, un certo ottimismo. Questa convinzione deriva principalmente dal rapporto tra gli italiani e la pasta che rappresenta,

come confermano da Barilla, «il piatto più amato dai nostri connazionali e il portabandiera della cucina made in Italy nel mondo. Il 99% delle famiglie italiane consuma ancora oggi almeno un piatto di pasta di semola all'anno: il legame è quindi fortemente radicato». La flessione degli acquisti non sembra preoccupare neanche La Molisana che – forte dei risultati ottenuti negli ultimi dodici mesi (+148% a valore e +154% a volume) – scommette sulla crescita del comparto: «il consumo di pasta in Italia è un primato difficilmente battibile. Con circa 26 kg procapite, siamo in testa alla graduatoria mondiale» conclude Rossella Ferro.





BRODI BAUER



Plus

SOLO AMORE E ALTRI OTTIMI INGREDIENTI

In pochi istanti, tutto il sapore delle materie prime migliori lavorate in modo lento e delicato.



Con sale iodato, senza glutammato monosodico, senza grassi idrogenati e senza glutine, i dadi Bauer sono la risposta giusta per chi desidera stare bene, mangiare con gusto e mantenersi in forma.



Più gusto. Naturalmente.

PROVA TUTTI I NOSTRI PRODOTTI! WWW.BAUER.IT

Curtiriso rafforza la sua presenza negli Usa

Il noto brand Italiano cerca l'affermazione nel 2013 con tre linee di prodotto per il mercato nord americano.

Attiva da oltre 20 anni in Canada, Curtiriso, azienda simbolo della tradizione alimentare italiana nonché primo riso in Europa ad aver azzerato il bilancio di CO₂, rafforza la sua presenza oltreoceano lanciando nel mercato americano le linee "Product of Italy" di Arborio, Carnaroli e la selezione di risotti "Product of Italy".

Le 3 linee verranno distribuite sia nei canali food service che nelle catene al dettaglio. La decisione di puntare sugli Usa fa parte di un obiettivo più ampio di accrescere l'awareness del brand al di fuori dei confini europei, incrementando in modo consistente la propria presenza in mercati contraddistinti da una forte presenza di comunità italiane, iniziando proprio dal nord America con Stati Uniti e Canada, laddove la presenza di connazionali è decisamente elevata.



Un'importante scelta che evidenzia la volontà di un marchio storico nel voler imporsi anche oltreoceano, esportando la cultura di prodotto e l'esperienza accumulata in una tradizione che vede dal 1875 l'azienda con sede a Valle Lomellina protagonista nel mondo agroalimentare italiano. Angelo Lonati Direttore Commerciale e Marketing dichiara "Oggi, la passione per il nostro lavoro ci ha portato ad essere un polo produttivo di assoluta eccellenza europea nella condivisione dei valori connessi ad una costante crescita qualitativa e tecnica che sia anche ecologicamente sostenibile".



Intermec potenzia i Computer Palmari della Serie 70 con l'opzione RFID



I palmari ultra - rugged Intermec CK70, CN70 and CN70e sono ora disponibili con lettore UHF passivo integrato, per una raccolta dati migliorata e prestazioni di lettura avanzate.

L'azienda ha annunciato le nuove funzionalità RFID integrate nei computer palmari CK70, CN70 and CN70e. Facenti parte della Serie 70, già leader nel mercato, questi dispositivi senza compromessi offrono ora un lettore RFID UHF totalmente integrato, senza antenna esterna – aggiungendo

così funzionalità di lettura RFID avanzate a una delle soluzioni più compatte e ultra-rugged del mercato.

Progettata specificamente per i clienti alla ricerca di una soluzione RFID mobile per ambienti complessi interni all'azienda, la piattaforma di lettura RFID della Serie 70 supporta letture a media e lunga distanza ed è ottimizzata per leggere uno o molti tag nelle applicazioni per la tracciatura degli asset o dell'inventario in settori quali retail, sanità, industria o pubblica amministrazione.



po nella tecnologia RFID avanzata,” dice Earl Thompson, Vice Presidente Intermec per le Soluzioni Mobili. “Questa nuova soluzione combina la lettura RFID con il già consistente set di caratteristiche leader nel mercato della piattaforma della Serie 70, per eguagliare o superare i requisiti di lettura dei dispositivi RFID comuni, in un formato più compatto e comodo da utilizzare rispetto ai prodotti esistenti.”

Inoltre, la Serie 70 RFID non scende a compromessi su dimensione e peso; grazie a un design totalmente integrato, che utilizza il modulo Intermec IM11 insieme a un'antenna alloggiata all'interno, i clienti possono avvalersi di prestazioni di lettura RFID avanzate mantenendo il formato compatto dei computer palmari della Serie 70.

“Le funzionalità RFID della Serie 70 dimostrano il continuo impegno di Intermec nel mantenere la propria posizione di leader consolidata nel tem-

Grazie alla sua piattaforma comune, la Serie 70 RFID è l'unica in grado di fornire i benefici offerti da una singola architettura, un solo software, una gamma di periferiche intercambiabili e un unico sistema di ricarica, semplificando le frequenti attività di aggiornamento software, formazione dei nuovi dipendenti, gestione dei ricambi e dei dispositivi di ricarica. Inoltre, la Serie 70 RFID è totalmente compatibile con tutti gli accessori della Serie 70, compreso il sistema di docking modulare FlexDock, progettato per soddisfare le esigenze presenti e future di ricarica e comunicazione, massimizzando il ritorno dell'investimento sugli accessori.

MEMO

SOSTENIBILITÀ: ESISTE UN TERRENO DI INCONTRO TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE?



Esistono le basi per una “filiera sostenibile” condivisa da Industria e Distribuzione che dia risposte concrete alla domanda di val sempre meno, ma che sono disposti a usare le loro ridotte capacità di acquisto per consumare meglio? Questo interrogativo è stato al centro dei lavori del workshop “Sostenibilità: terreno di incontro tra Industria e Distribuzione” promosso da Legambiente e svoltosi il 7 febbraio presso la Sala delle Colonne della Banca Popolare di Milano alla presenza di importanti esponenti dei due settori. Produttori e retailer hanno messo a confronto le loro esperienze in materia, moderati e incalzati dal direttore di Retail Watch, ma anche dalle domande del pubblico in sala e degli utenti twitter che hanno seguito i lavori attraverso i “canali” di Aida Partners Ogilvy PR e Legambiente.

FERRARELLE COMPIE 120 ANNI



Il 2012 ha visto Ferrarelle compiere importanti operazioni che sono servite a un riposizionamento e un mutamento fondamentali per l'azienda con la messa in campo di una nuova risorsa (il Direttore Commerciale Nunzio Savasta), un significativo investimento sui singoli marchi, l'acquisizione della proprietà del marchio Vitasnella Acqua da Danone di cui l'azienda era già licenziataria, produzione e messa on air di una nuova campagna mainstream sul brand principe e di un'altra su Boario. Tutte queste operazioni sono state messe a costo sull'anno passato che chiude con un fatturato di circa 162 milioni di euro e 861 milioni di litri venduti, con un EBIT in leggera flessione rispetto al 2011. Ciò consente all'azienda di iniziare il 2013 rafforzata e più efficiente, con una previsione di aumento del fatturato e un impatto positivo in termini di ricavi. I primi risultati del 2013 danno già riscontri positivi.

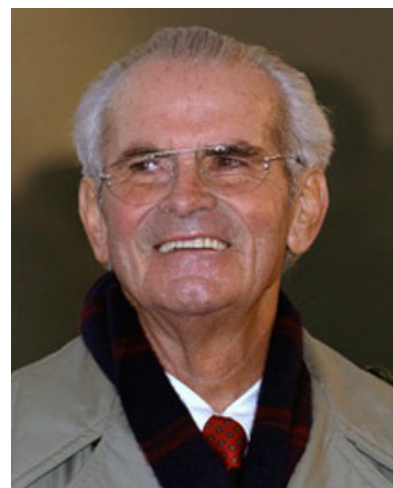


DARTY SCRIVE UNA LETTERA PER RICOLLOCARE 105 DIPENDENTI

A partire da questo mese tutti i dipendenti che operano nei 20 negozi della rete di vendita Darty saranno assorbiti da DPS Group, mentre il personale della sede amministrativa, del polo logistico e del post vendita non sarà confermato e sarà pertanto alla ricerca di una nuova collocazione lavorativa. M. Cristina Susio, Hr manager di Darty Italia ha preso carta e penna e scritto una lettera di referenze, che ha i toni di un ‘appello al canale’ affinché gli operatori del settore stesso prendano in considerazione questo esubero. Le figure appartengono ai dipartimenti Acquisti, Vendite, Finanze, Risorse Umane, Marketing e Comunicazione, IT, Web & E-commerce, Post Vendita, Call Center, Logistica. “Vorrei evidenziare che Darty è cresciuta grazie al contributo, all’impegno e alla capacità di adattamento del proprio personale, che ha sempre risposto in maniera efficace operando in una realtà multinazionale, affermandosi nel corso di poco tempo” ha dichiarato la Susio..

METRO: MUORE IL CO-FONDATORE OTTO BEISHEIM

Il co-fondatore della multinazionale tedesca Metro, Otto Beisheim, è morto stamani all'età di 89 anni nella sua casa sul lago a Rottach-Egern, in Baviera. Lo ha reso noto l'agenzia Brunswick, a nome della famiglia. Beisheim, che da tempo soffriva di una malattia incurabile, si è tolto la vita «a causa della mancanza di speranza per la sua condizione di salute», si legge nel comunicato. L'ex imprenditore tedesco, che non ha figli, lascia il proprio patrimonio personale, stimato in oltre tre miliardi di euro, a due fondazioni di pubblica utilità da lui fondate, in Svizzera e in Germania.





CONAD CONTINUA LO SVILUPPO IN ALBANIA

E' stato inaugurato pochi giorni fa il più grande supermercato a insegna Conad di Tirana, presso il centro commerciale "City Park". Centinaia di persone hanno affollato il punto vendita subito dopo l'inaugurazione. A presenziare alla cerimonia, oltre a numerose autorità locali, anche Antonio Di Ferdinando, amministratore delegato e direttore generale di Conad Adriatico.



50 CANDELINE PER KIMBO

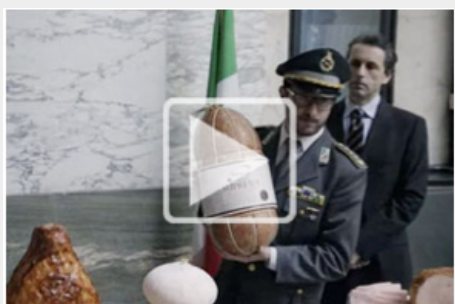
Cafè do Brasil compie cinquant'anni. Ben portati. L'azienda napoletana ha infatti chiuso il 2012 con 170 milioni di fatturato (erano 159 nel 2011) e una quota di mercato a volume del 10,7 per cento, (contro il 9,5 dell'anno precedente). Allargamento della gamma offerta e riorganizzazione delle rete vendita - secondo il direttore generale Simone Cavallo - sono stati alla base dei buoni risultati raggiunti. Che definisce le previsioni per il 2013 "estremamente positive". E questo grazie anche alle numerose attività di comunicazione (budget com-

lessivo di circa 10 milioni di euro) che anche quest'anno supporteranno il brand Kimbo, arricchite da iniziative speciali dedicate al cinquantenario dell'impresa campana.



LA MULTICANALITÀ DI WALMART

Da alcuni mesi, il gigante americano della distribuzione ha attivato un servizio di consegna di cibo pronto a domicilio. Attraverso la controllata Goodies Co., viene spedito comodamente a casa un pacco contenente prodotti artigianali (dal bio all'etnico) precedentemente selezionati online. Il tutto a soli 7 dollari al mese, tasse e spedizione incluse, grazie a uno specifico abbonamento sottoscrivibile da chiunque.



FIORUCCI, I SALUMI AL POTERE

Coraggiosa e incentrata su una questione di grande attualità come la corruzione politica. La nuova campagna pubblicitaria a sostegno del rilancio del brand Fiorucci, realizzata da McCann WorldGroup Italia in stile "mockumentary", è on air da pochi giorni, lanciata con tempismo perfetto all'indomani delle ultime elezioni politiche. Con grande originalità e ironia, il marchio acquisito lo scorso anno dalla spagnola Campofrio, leader europeo nella lavorazione delle carni, prende spunto dal numero impressionante di scandali e di vicende

legate a fatti di corruzione che si susseguono nel nostro Paese. Ma questa volta le tangenti hanno la forma e il sapore di un'irresistibile tentazione: i salumi.

APRI E CHIUDI. E LE VENDITE DI BASE CRESCONO DEL 17%!

Le nuove confezioni di latte UHT Granarolo
con tappo richiudibile
sono già un grande successo!



Vendite di base medie settimanali
per punto vendita (litri)



Ricerca statistica effettuata nel periodo Novembre 2012 - Gennaio 2013.
671 punti vendita con brik con tappo confrontati con 671 punti vendita
gemelli con brik senza tappo

Ricerca certificata da

SymphonyIRI Group

GRANAROLO

CREIAMO VALORE PER IL MERCATO