



MAGAZINE

LUGLIO 2015

■ **MERCATI**
SEGNALI DI RIPRESA
PER L'ORTOFRUTTA

■ **INTERVISTA**
MORANDO
SPINGE
SULL'INNOVAZIONE
DI PRODOTTO

■ **SUCCESSI**
CPR SYSTEM:
IL BILANCIO
GALOPPA E SI
TINGE DI VERDE

#PRODOTTODOVE: INDICARE IL LUOGO DI PRODUZIONE È UN DOVERE MORALE

PERSONE OLTRE LE COSE.

I supermercati sono tutti uguali se il loro compito si esaurisce nel mero assemblamento di merci, ordinate per categoria e proposte al pubblico a un dato prezzo. E un pomodoro, anche quando espone il proprio profilo qualitativo e racconta il proprio itinerario produttivo, rimane assai simile agli altri pomodori. La differenza la fa chi esercita sulle cose competenza e responsabilità, la differenza la fanno le persone. E persona significa maschera, come ci ha insegnato il teatro antico; maschera, però, non indica il nascondersi ma, al contrario, il mostrarsi interpretando un ruolo. Parola comune e preziosa allo stesso tempo, persona significa anche umanità che ha coscienza di sé. Scavando dunque all'interno di un termine ricco come un frutto generoso e raro, il socio-imprenditore ritrova per intero la propria essenza che unisce la persona al professionista, la coscienza alla missione verso gli altri. La contrapposizione classica e sterile

tra chi vende e chi compra è superata: in Conad, chi vende e chi compra sono due persone che camminano serenamente fianco a fianco e vanno avanti insieme. Domanda e offerta sono due facce della stessa moneta, una moneta che ha un grande valore nel contrastare la crescente erosione del potere d'acquisto. Quando i clienti di Conad vanno al supermercato per comprare "delle cose", è proprio dalle persone di Conad che si aspettano di più: un frammento di discorso non convenzionale, una rassicurazione vera, un sorriso non di circostanza, una presa di posizione rispetto a come gira il mondo. Oltre la soglia di ogni Conad c'è tutto un mondo da scoprire, dove la qualità e la garanzia dei controlli più accurati hanno un nome e un cognome. Chi varca la soglia trova ad attenderlo persone autentiche e disponibili, persone capaci di dare un senso a ciò che si vende e a ciò che non ha prezzo.

www.conad.it

Sommario



2 Editoriale

Fuori dal tunnel?

3 Cover story

#prodottodove: l'indicazione del luogo di produzione è un dovere morale

10 Intervista

Morando spinge sull'innovazione di prodotto

14 L'osservatorio MDD

17 Successi

Cpr System: il bilancio galoppa e si tinge di verde

19 Mercati

Segnali di ripresa per l'ortofrutta

29 Imprese

Terre Ducali cresce del 15% nel 1° trimestre 2015

30 Tecnologistica

Axiant introduce nuove soluzioni mobile dedicate al mondo retail

Palletways approda in Polonia e nei paesi Baltici

32 Memo

33 Video



Alla Fabbrica del Vapore di Milano il 18 e 19 giugno si è svolta la V edizione del Green Retail Forum&Expo. Evento nell'evento è stato il tentativo di network tra i retailer che la manifestazione ha messo in atto attorno al tema della trasparenza della filiera e dell'indicazione del luogo di produzione sul packaging agroalimentare (#prodotto_dove).

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

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

Contatti

Tel. 02/20480344
dm magazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

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

Fuori dal tunnel?



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Chi non conosce la battuta, molto popolare un paio di anni fa, che ironizzava sulle previsioni di ripresa economica dell'allora Presidente del Consiglio Mario Monti? «La luce alla fine del tunnel la vedo più vicina di prima – dichiarava il premier -». Parole a cui replicavano a stretto giro prima l'ex ministro dell'Economia Giulio Tremonti, secondo cui «l'unica luce che Monti vede in fondo al tunnel è quella del treno che gli sta andando addosso»; poi il leader del Movimento 5 Stelle, Beppe Grillo, secondo cui la luce «è solo un rapido che ci sta venendo in faccia». Ci sono voluti due anni ma – forse - a quella luce ci siamo arrivati e dal tunnel ci siamo davvero fuori. Questa, almeno, è la conclusione che si può trarre basandosi sulle previsioni della società Iri relative all'andamento del comparto del largo consumo confezionato nei prossimi mesi del 2015 e nel 2016. Certo, la situazione economica del Paese resta sempre critica. La ripresa dell'occupazione è ancora tutta da vedere. Al quadro economico generale, inoltre, si sono aggiunte le incertezze legate alle turbolenze finanziarie innescate dalla crisi greca. Ma i numeri, al momento, inducono all'ottimismo e lasciano prevedere una ripresa dei consumi. L'anno in corso, secondo le stime di Iri, dovrebbe chiudersi con un incremento delle vendite dell'1,4% in quantità e dell'1,7% a valore, consolidandosi poi nell'arco del 2016 di circa un punto. E questo grazie a due fattori. Innanzitutto la dinamica trainante delle marche industriali, in netta controtendenza rispetto ai prodotti a marchio del distributore, che continuano a segnare il passo. In secondo luogo la stabilizzazione della pressione promozionale. Fattori che – spiega Iri - hanno «contribuito alla ripresa del valore del carrello della spesa che si traduce in un moderato aumento dell'indice medio dei prezzi». Ci attende dunque uno scenario meno cupo sul versante del largo consumo? Sembrerebbe di sì. A patto che il Governo non ricorra alla famigerata clausola di salvaguardia nel caso in cui non vengano raggiunti gli obiettivi di bilancio concordati in sede comunitaria. Se così fosse, infatti, il rialzo dell'Iva avrebbe un effetto sull'inflazione del comparto e bloccherebbe la crescita dei volumi. Una possibilità che rischia di divenire più concreta se gli spread Btp/Bund torneranno a salire sensibilmente come conseguenza della crisi greca.

#PRODOTTODOVE: l'indicazione del luogo di produzione è un dovere morale



Stefania Lorusso

Nel corso della V edizione il Green Retail Forum ha ospitato un evento che potrebbe rappresentare un primo esperimento di networking nel mondo della distribuzione organizzata e lascia intravedere un nuovo metodo di azione delle insegne nazionali.

Alla Fabbrica del Vapore di Milano il 18 e 19 giugno si è svolta la V edizione del Green Retail Forum&Expo. Due giornate per interrogarsi e discutere di global shift nel retail, per verificare quali sono gli impegni che la di-

stribuzione assume verso l'ambiente, l'economia e l'equità sociale. L'evento, organizzato da Plef - Planet Life Economy Foundation e NDB Marketing Consapevole, in collaborazione con Distribuzione Moderna, Altavia,

Coralis si rinnova e punta sul cliente

Coralis è un Consorzio d'imprenditori della Distribuzione. Il presidente Eleonora Graffione ci spiega le strategie e i progetti che stanno traghettando questo gruppo verso un rinnovamento strutturale e concettuale basato soprattutto sulla centralità del cliente.



Quanto è importante il rapporto tra titolare/professionista nel punto vendita e cliente nelle vostre realtà?

Per noi è fondamentale. I titolari devono essere i garanti dei prodotti che vendono, sono gli interlocutori diretti con i clienti: i nostri sono negozi di vicinato che vivono grazie alle persone che li abitano e lavorano da sempre. Ed è per salvaguardare l'identità di ogni punto vendita, le peculiarità dettate dalla competenza dei negozianti, dalla collocazione, dalle risorse agro-alimentari del territorio che Coralis ha promosso un concetto di local-branding. Ogni superficie porterà il nome di chi l'ha fondato, di chi l'ha reso un luogo di riferimento all'interno della propria area. Il pay off del progetto è "Dai il tuo nome al futuro" e pensando

al futuro e alle nuove generazioni, siamo partiti l'anno scorso con il programma di formazione NEW GENERATION RETAIL MANAGEMENT e abbiamo proseguito quest'anno, sempre in collaborazione con l'ISTAO di Ancona. L'obiettivo è quello di formare i giovani imprenditori e i gestori di punti vendita del gruppo in modo trasversale sulle principali tematiche gestionali che rientrano nell'ambito del Retail management.

In tema di risorse agro-alimentari, può illustrarci la vostra collaborazione con FAI?

Ci sono voluti mesi, per compiere un cammino di conoscenza che abbia messo in rilievo le strategie e i pensieri comuni che fanno di Coralis e Fai una positiva

collaborazione per promuovere, sostenere e certificare i prodotti dei nostri territori. La strada percorsa ha portato a formalizzare un accordo incentrato sullo sviluppo di un progetto commerciale che coinvolge le filiere dell'ortofrutta, del florovivaismo, dell'olio, del riso e della pasta. In questo processo Fai rappresenta per Coralis il partner ideale, in grado di dare una forte personalizzazione al prodotto grazie all'offerta di filiera certificata e controllata.

La certificazione dei prodotti è un argomento su cui vi siete spesi molto. Vuole raccontarci come nasce Etichetto?

Etichetto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Etichetto non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati ed i percorsi. Si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, esaltando, quando reali, le migliori caratteristiche dei produttori. E' alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti. Etichetto è la prima social label, cioè un'etichetta al servizio delle persone che non necessita di vestire i panni di un marchio autonomo, in sostituzione a quello del produttore, perché la sua forza risiede in contenuti universalmente riconosciuti come garanti della qualità e della salubrità dei prodotti che la esibiscono. Con Etichetto le persone sanno esattamente cosa comprano, ne conoscono le caratteristiche fondamentali, sono con-

sapevoli dell'acquisto e sono in grado di valutare correttamente il rapporto qualità-prezzo.

Un'ultima domanda: qual è la leva che vi spinge a buttarvi in progetti sempre nuovi?

Il rispetto. Il rispetto verso i nostri clienti che hanno il diritto di sapere cosa comprano e di comprare la migliore qualità a un prezzo congruo. Rispetto per i nostri consociati che devono essere messi nelle condizioni di svolgere al meglio il loro lavoro. Rispetto per la nostra economia, che è principalmente fatta da piccole e medie imprese che vanno valorizzate e sostenute perché solo così potremo sperare in una ripresa economica che sia vantaggiosa per tutto il sistema. Noi siamo la piccola distribuzione organizzata e proprio nella nostra dimensione sta la chiave del nostro successo: piccolo è flessibile, dinamico, versatile. Oggi bisogna comprendere che tutti gli attori del sistema devono rivolgersi alle persone, rispettando le diversità dettate dal tessuto sociale e territoriale a cui appartengono.



KikiLab e FairTrade, ha messo a confronto il mondo della distribuzione profit e non profit sui temi del cambiamento climatico e delle sue conseguenze, alle quali rispondere con nuovi strumenti economici di misurazione degli impatti.

I PLUS DELL'EDIZIONE 2015

A Expo Milano 2015 il mondo si interroga sul cibo, la fame, il suolo, le risorse, la vita e sugli enormi rischi del cambiamento climatico. In questa complessità, il Green retail Forum&Expo ha rivolto domande cruciali a chi i beni e

i servizi li rende disponibili. La manifestazione si è posta, infatti, il compito di fornire conoscenze rilevanti e mezzi innovativi al grande



distributore come al piccolo commerciante, al chiosco di strada come all'unione dei cittadini, per accompagnarli verso l'attuazione dei piani di sostenibilità.

Il programma di quest'anno è stato arricchito da contributi internazionali, a partire dal gruppo Delhaize e dalle Coop Svizzere. Tra i temi affrontati si è discusso di impronta ecologica della distribuzione con le istituzioni e gli esperti di Unione Europea, Enea e Ministero dell'Ambiente, di responsabilità sociale con realtà che operano sul campo come Fao, Caritas e Ong.

Evento nell'evento è stato il tentativo di network tra i retailer che il Green retail forum&expo ha messo in atto attorno al tema della trasparenza della filiera e dell'indicazione del luogo di produzione sul packaging agroalimentare (#prodotto_dove).

PRODOTTO...SÌ, MA DOVE?

Dal 13 dicembre scorso, come è noto, il regolamento Ue n° 1169/2011 solleva dall'obbligo di esporre nelle eti-

Il regolamento 1169/2011

Il regolamento Ue n° 1169/2011 ha operato una fusione della direttiva 2000/13/CE relativa all'etichettatura dei prodotti alimentari e della direttiva 90/496/CEE relativa all'etichettatura nutrizionale, al fine di migliorare il livello di informazione e di protezione dei consumatori europei. Il regolamento si applica agli operatori del settore alimentare in tutte le fasi della catena alimentare e a tutti gli alimenti destinati al consumatore finale, compresi quelli forniti dalle collettività, e a quelli destinati alla fornitura delle collettività.

La norma prevede 2 eccezioni all'art. 26 che recita:

"L'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza è obbligatoria:

- 1) nel caso in cui l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore in merito al paese d'origine o al luogo di provenienza reali dell'alimento, in particolare se le informazioni che accompagnano l'alimento o contenute nell'etichetta nel loro insieme potrebbero altrimenti far pensare che l'alimento abbia un differente paese d'origine o luogo di provenienza;
- 2) per le carni dei codici della nomenclatura combinata (NC) elencati all'allegato XI.

chete il luogo di provenienza di ogni prodotto alimentare. Obbligo prima sancito dalla legge italiana (109/92), ma poi abrogato dalla nuova legislazione europea che si limita ad imporre nelle etichette l'indicazione del responsabile legale del marchio rendendo di fatto facoltativa quella dello stabilimento di produzione.

Un problema non da poco che danneggia i prodotti alimentari nazionali e che non garantisce trasparenza di acquisto ai consumatori finali, favorendo invece le multinazionali del cibo che producono all'estero ma continuano a vendere i prodotti con marchi italiani nel nostro Paese e nel mondo. La Commissione Europea che l'ha promulgata sostiene che il regolamento «apporta miglioramenti alle norme sull'etichettatura dei prodotti alimentari affinché il consumatore riceva informazioni essenziali, leggibili e comprensibili per effettuare acquisti consapevoli». In pratica è una gigantesca presa per i fondelli. La protesta, partita dalla Rete in modo democratico alcuni mesi fa, ha già raccolto tantissime adesioni tra i consumatori, i distributori e i produttori italiani. Ma siamo solo alle battute iniziali. Ora, infatti, la battaglia si trasferirà nel campo minato della politica.



LA REAZIONE DEI PRODUTTORI E DEI RETAILER ITALIANI

In conseguenza dell'entrata in vigore di questa normativa, le principali insegne della distribuzione nazionale e alcuni produttori hanno fatto una scelta di campo, impegnandosi a mantenere sui propri prodotti l'indicazione della provenienza e dello stabilimento di produzione. Resta comunque aperta una falla nel sistema di tutela e controllo della filiera agroalimentare in quanto, per come è concepita l'attuale normativa europea, sarà possibile solo ex post un controllo sulla leggibilità dell'etichetta e un'inversione dell'onere della prova sull'induzione in errore del consumatore sulla provenienza del prodotto. In altri termini, la mancanza di un obbligo generalizzato per tutti i prodotti alimentari da un lato rappresenta un arretramento rispetto alla legge nazionale che dal 1992 ga-



un forte cartello di retailers può impedire eliminazione #prodottodove! Siamo già in 3 disposti a non venderli». La cosa, in prima battuta, si era fermata lì. Ma il tema è caldo e delicato. Al punto che Distribuzione Moderna, co-organizzatrice del Green Retail Forum & Expo, l'evento dedicato a promuovere una cultura della sostenibilità nella distribuzione e nell'accesso ai beni di consumo, per l'edizione 2015 (che si svolgerà a Milano il 18 e 19 giugno) ha deciso di istituire un tavolo di

confronto e di discussione tra i retailer, con l'obiettivo, alla fine del dibattito, di prendere impegni concreti per contrastare o boicottare la nuova norma.

rantiva questa dicitura sull'etichetta, dall'altro rappresenta un arretramento culturale e un'involuzione del mercato rispetto a quei temi che Expo 2015 vuole sostenere e divulgare.

LE VOCI FUORI DAL CORO

Ad oggi ci sono state già delle buone iniziative di sensibilizzazione come la petizione lanciata sul web da www.ioleggoletichetta.it per chiedere al governo nazionale e al parlamento europeo di rivedere la legge. Ma l'esigenza è quella di un'azione immediata e concreta, come ha scritto su Twitter l'amministratore delegato di Unes Mario Gasbarrino, da sempre sensibile a questi temi: «#prodottodove: una #gdo ke si limita solo a firmare petizione @etichettiamoci è come UE ke lascia sola It su immigrazione! Ci vogliono fatti». Ricevuta l'immediata solidarietà di altri retailer e produttori (Francesco Pugliese di Conad, Giorgio Santambrogio di Végé, Eleonora Graffione di Coralys e Vito Gulli di Generale Conserve), Gasbarrino ha rilanciato, sempre via Twitter: «Solo

TRASPARENZA DI FILIERA E RACCONTO DEL PRODOTTO

Il Tavolo di Lavoro #obbligo_prodotto_ha visto impegnati gli A.D. Mario Gasbarrino (Unes/U2), Eleonora Graffione (Coralys), Vito Gulli (Generale Conserve), Francesco Pugliese (Conad), Giorgio Santambrogio (Gruppo Végé) - oltre a Raffaele Brogna (Io Leggo l'Etichetta) e Domenico Canzoniero di NDB Marketing Consapevole. A moderare Armando Brescia, direttore responsabile di Distribuzione Moderna. L'obiettivo era di giungere a un impegno concreto e condiviso dai retailer per tutelare la trasparenza di filiera, il legame con il territorio di produzione, l'importanza di una scelta consapevole del cittadino rispetto a cosa mangiare. Tutti questi elementi, infatti, sono la base di un'economia e di un sistema agroalimentare sostenibile perché:

- a) un'agricoltura e una produzione tra-



sparenti minimizzano gli sprechi, i rischi per la salute e le truffe ai danni dell'intero sistema;

b) il cibo non è solo un bene materiale ma è parte integrante della nostra salute, della nostra cultura, della nostra storia e della nostra identità;

c) la libertà di scelta del consumatore è garantita a pieno solo se le informazioni sono accessibili, chiare e complete.

UN IMPEGNO CONCRETO

I manager (Pugliese - Conad, Santambrogio - Vègè, Gasbarrino - Unes/U2, Graffione - Coralis) e gli imprenditori presenti (Casillo - Gruppo Casillo, Gulli - General Conserve/AsDoMar) hanno raccolto la sfida di fare un passo avanti rispetto alla petizione lanciata da Raffaele Brogna e già sottoscritta su ioleggoletichetta.it. Infatti, oltre a mantenere sui prodotti a marchio l'indicazione del luogo di produzione, i partecipanti al tavolo di lavoro si sono impegnati a condividere la progettazione e la realizzazione di una campagna di informazione nel punto vendita che spieghi ai cittadini l'importanza della trasparenza di filiera e offra loro uno strumento 2.0 attraverso il quale controllare dal basso l'effettiva applicazione delle dichiarazioni di intenti sia dei retailer che dell'industria di marca. Ma non finisce qui, a breve i partecipanti firseranno un incontro per defi-



Eleonora Graffione, ad di Coralis

nire obiettivi, metodologie e strumenti da mettere in campo.

LA PROPOSTA DI CONAD: PARLA PUGLIESE

“Conad sta predisponendo un articolato di legge da sottoporre alla Corte di Cassazione finalizzato ad ottenere l'autorizzazione alla raccolta di firme per il ripristino dell'obbligatorietà dell'indicazione dello stabilimento di produzione sull'etichetta dei prodotti alimentari. Ciò al fine di salvaguardare l'eccellenza delle produzioni tipicamente italiane e per garantire ai consumatori una corretta informazione.

La mancanza dell'indicazione dello stabilimento del prodotto rischia di delocalizzare l'eccellenza agroalimentare regionale italiana e di far perdere valore al



Francesco Pugliese, ad di Conad

made in Italy, dando ancor più spazio all'agropirateria internazionale che sta causando gravi problemi all'economia italiana. Un contesto come quello dell'Expo è ideale per lanciare questa nostra iniziativa, che auspichiamo sarà apprezzata da tanti visitatori. Ci auguriamo, tuttavia, che oltre ai cittadini siano sensibilizzati a questo tema anche i parlamentari e che facciano seguire un altrettanto convinto impegno per porre rimedio a questa assurda normativa”.



spinge sull'innovazione di prodotto



L'azienda piemontese specializzata nella produzione di alimenti per animali da compagnia, ha rinnovato in modo radicale la propria offerta. Boris Fort, responsabile marketing e vendite, ci spiega la nuova strategia di Morando.

Lei è stato l'artefice di un significativo rinnovamento nell'offerta di Morando, avvenuto recentemente. Quali sono le principali evidenze di questo cambiamento?

Il portafoglio prodotti di Morando, fino a qualche tempo fa, presentava alcune criticità, evidenziando la necessità di un rinnovamento di alcune referenze e di una più efficace copertura dei segmenti in crescita nel mercato. L'offerta era infatti posizionata principalmente sulla latta da 400 g e su quella da 1,2 kg per cane, guidata dalla tecnologia classica e in flessione. Non si era ancora concentrata l'attenzione sulla busta, per esempio su quella monoporzione per gatto che vale già il 50% del segmento. Abbiamo quindi cominciato con la nuova linea dei "Preferiti", lanciando due prodotti per cani di piccola taglia: un prodotto da mantenimento classico adult e uno, che non esiste in un segmento mainstream,

per cani di piccola taglia che tendono ad ingrassare. Li abbiamo chiamati "Preferiti Peso forma", non utilizzando il concetto del light mai decollato, puntando invece su un concetto più aspirazionale per il padrone del pet, cioè che il suo cane fosse in peso forma. A questo si è aggiunto un secondo progetto, frutto di un'analisi dell'offerta esistente sullo scaffale e dell'individuazione di un'opportunità di prodotto dedicata in modo specifico ai gatti sterilizzati.

Di che cosa si tratta?

Euromonitor afferma che in Europa il 70% dei gatti sia sterilizzato. In Italia stimiamo che ci si avvicini al 90%. La sterilizzazione può determinare due effetti collaterali nei gatti. Innanzitutto tendono ad ingrassare, e quindi hanno la necessità di avere un prodotto caratterizzato da un apporto calorico bilanciato. Inoltre, l'operazione comporta una maggiore predisposizione

alle patologie a carico delle basse vie urinarie. La dieta umida sterilized di Migliorgatto contiene un mix bilanciato di ingredienti che permette di mantenere il pH urinario medio in una zona neutra (tra 6.3 e 6.6) riducendo molto la probabilità di formazione di calcoli. Il prodotto è piaciuto molto ai distributori che ma, soprattutto, ai consumatori. Tanto che con le vaschette Migliorgatto sterilized 100g abbiamo vinto il premio Prodotto dell'Anno 2015.

Avete in programma altri progetti?

Sì. Il mese prossimo lanceremo cinque nuovi gusti in busta da 85 g e due bipack da 4 buste, sempre destinati ai gatti sterilizzati. Interessante è il posizionamento di prezzo, molto aggressivo: usciremo a 0,59 euro, allineandolo alle vaschette. A settembre lanceremo invece delle mousse: quattro gusti da 85 g. Sempre a settembre usciremo con la prima linea secco completamente dedicata ai gatti sterilizzati: 3 gusti da 400 g e 2 da 800 g. Abbiamo aspettato, nonostante il progetto fosse pronto mesi fa, perché abbiamo investito su una macchina che aumenta notevolmente la palatabilità della crocchetta utilizzando una differente modalità di coating della crocchetta per esaltarne il gusto.



Insomma, state puntando sull'innovazione di prodotto...

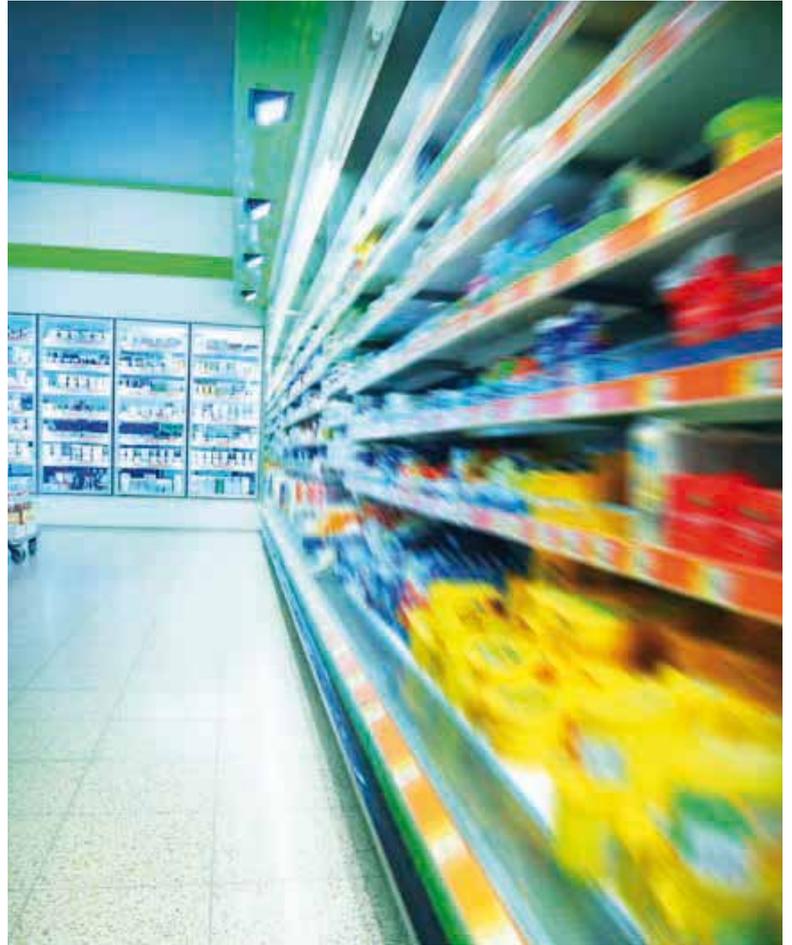
Certo, però non sfruttiamo la situazione per alzare i prezzi, anche perché in un momento come questo ci sono ancora molti consumatori che noi dobbiamo e possiamo soddisfare. Vogliamo avere un portafoglio prodotti di qualità che sia valido qualitativamente e per le tasche di tut-



ti. Vogliamo dare innovazione e fare uno sforzo per consentire a chiunque l'accesso a queste innovazioni. Ma c'è dell'altro.

Cioè?

Una novità importante anche nell'offerta che riguarda il segmento umido dei cani di piccola taglia. Segmento che sta crescendo a doppia cifra per vari motivi, a cominciare dall'urbanizzazione perché, chi vive in città ha grandi difficoltà a convivere con un cane di grande taglia; inoltre, c'è un fattore costi, perché cani più piccoli mangiano meno e costano meno. Unico grande leader in questo settore è Caesar. Leader da sempre nelle vaschette, nessuno lo ha mai contrastato in modo significativo. La nostra idea è uscire con un formato multipack in busta 4x100g con un posizionamento di prezzo intorno a 1,99 euro. Allo stesso modo, lance-



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona

Assorbenti



INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA PIÙ DI 38 ANNI DI ATTIVITÀ



CIP4 Srl
Via Idiomi, 6 • 20090 Assago (MI), Italy
T. +39-02-48869.1 • F. +39-02-48869.330
info@cip4.com • www.cip4.com

CIP4

È ecocompatibile

remo da luglio una novità assoluta per il canale grocery: la prima linea di buste da 300g, un monoporzione per cani di media taglia che Euromonitor stima siano in Italia 15 milioni. In sintesi, lanceremo nel 2015 cinque nuove linee che riteniamo possano avere una buona valutazione sul mercato e interessanti margini per i distributori.

Un ingresso prepotente in segmenti specifici quindi.

Il mercato del monoporzione gatto in Italia vale 360 milioni di euro. Stiamo parlando di un 57% del mercato gatto. Il secco gatto mainstream ne vale altri 120. Non stiamo entrando in nicchie, ma in segmenti corposi. Diamo l'opportunità ai retailers di avere gamme innovative e profittevoli in segmenti che stanno crescendo oppure che sono stagnanti da anni.

Vi considerate dei battistrada nell'area dell'innovazione di prodotto?

Sì, perché essere proattivi nell'innovazione è una via nuova, difficile e rischiosa per un'azienda italiana operante nel petfood dove le nuove idee sono sempre state immesse nel



mercato dalle grandi multinazionali, obbligandoci a inseguirle. Oggi per restare sul mercato non si può più rimanere a guardare. I distributori vogliono prodotti che interpretino un ruolo ben chiaro nella categoria e, qualora non lo soddisfino, se fuori dallo scaffale. L'innovazione non è qualcosa di più ma una conditio sine qua non per la sopravvivenza delle imprese. Se non si fa innovazione continua si rischia di trovarsi con un portafoglio prodotti non adeguato alle esigenze del consumatore e di uscire dallo scaffale a favore di competitors maggiormente proattivi. Tutta l'azienda è consapevole di questo e siamo intenzionati a non fermarci più. Questa è un'importante accelerata iniziale ma abbiamo moltissimi progetti già in cantiere.



Bio ed equo nel retail e nel prodotto a marchio

Anni fa, ritorno a fine anni 90, avevo approfondito un'indagine sul confronto tra valenza della denominazione d'origine controllata rispetto alla qualificazione biologica nell'agroalimentare di prima trasformazione e venne fuori che la valenza salutistica del biologico superava quella dell'autenticità di un prodotto tipico. Oggi dalle analisi di Web Research emerge che la valenza salutistica del biologico si esprime in qualità e sicurezza e meno in sostenibilità e ciò conferma che il pubblico considera prioritari gli effetti su se stesso che sull'ambiente e la società che lo circonda. I valori passano prima attraverso l'ego e le sue emozioni.

Cosa potrà succedere in prospettiva? Le nuove generazioni sembrano inclini ad influenzarsi reciprocamente con i social media e in questo ambiente la distribuzione gode di maggiore reputazione dell'industria, nella distribuzione la sostenibilità, in termini di impronta ecologica secondo gli studi Enea, dipende per l'85% dall'assortimento dei prodotti e tra i prodotti quelli a marchio dell'insegna hanno maggior voce e influenza come testimoni di rispetto dell'ambiente e del sociale. Si spiega



così la maggior diffusione dei prodotti fair trade sulle gamme del marchio insegna e ancora la difficoltà delle imprese di marca a lavorare su filiere equo solidali che in Italia stanno incrementando grazie alle aziende agricole che recuperano i terreni confiscati alla malavita organizzata e che sviluppano accordi distributivi con gli operatori retail locali.

In base a questo scenario se partisse un sistema di promozioni non sul prezzo ma sull'acquisto responsabile con l'evidenza a scaffale dei prodotti etici ci troveremmo una stragrande maggioranza di prodotti a marchio e praticamente tutta la gamma bio a marchio. La dimostrazione l'abbiamo avuta a Milano durante il cash mob del 27 giugno dove accanto alle gamme certificate fair trade c'erano linee come frutti della pace ma rigorosamente contrattizzati da una sola catena!

Emanuele Plata, Presidente Planet Life Economy Foundation

Percezione delle private label per linee bio ed equosolidali

(2° parte)

Analizziamo quantitativamente le principali reason why di acquisto (pareri multipli).

	ALIMENTARI BIO	ALIMENTARI EQUOSOLIDALI
prezzo	42%	38%
qualità	94%	84%
sicurezza	93%	83%
sostenibilità	88%	96%

Sicuramente le due linee sono ben connotate, hanno un posizionamento preciso ed i driver di acquisto sono evidenti. Confrontando le motivazioni dei consumatori con quelle illustrate nei precedenti articoli per le linee Alimentari (non Bio, non Equosolidali), Bambini, Pet Food & Care, Cura Casa, Cura Persona, Parafarmaco / Generico, notiamo che, per quanto riguarda Alimentari Bio e Alimentari Equosolidali, il Prezzo ha l'incidenza più bassa in assoluto, la qualità negli Alimentari Bio ha il peso maggiore (ex aequo con i prodotti per Bambini), la So-

stenibilità tocca i valori più alti in assoluto, la ricerca di Sicurezza negli alimentari Bio è seconda solo a quella dei prodotti per Bambini.

• Se il dibattito sulle PL si svolge nel 45% dei casi in ambienti web quali i Blog ed i Forum (e per il restante 55% nei Social) a conferma di un argomento trattato in maniera specifica, quando i consumatori italiani scrivono in rete i propri pareri sulle linee Alimentari Bio ed Equosolidali ad etichetta privata, la percentuale di utilizzo di Blog e Forum sale al 73% a testimonianza di una maggiore competenza. Ciò è confermato dalla ripartizione tra pareri ascrivibili ad Influencer che è del 48% contro una media web nazionale del 20%, (ricordiamo che con Influencer indichiamo quei neturfer il cui parere è ritenuto attendibile dagli altri naviganti nell'80% dei casi: sono coloro che fanno proseliti!).

Ma chi scrive nel web domestico di cibo Bio ad etichetta privata? Più donne (58%), anche se la media per le PL in generale indica un 62% di femmine, principalmente di età tra i 30 ed i 45 anni (41%), principalmente dal Nord (est + ovest) 65%, di cultura media /medio alta (67%), che digitano da aree metropolitane, urbane e suburbane (77%). Nel prossimo articolo parleremo del Fresco nelle PL, declinato per Ortofrutta, Carne, Pesce, Formaggi e Salumi.



Gian Marco Stefanini
www.web-research.it



un'Expo di Insal'Arte

Da OrtoRomi, azienda italiana rinomata per la qualità dei suoi prodotti, nasce Insal'Arte, un marchio che propone mix di insalate selezionate e una gamma di ciotole pronte al consumo che si distinguono per la raffinatezza degli ingredienti scelti e combinati ad arte. Per soddisfare tutti i consumatori attraverso il gusto, l'armonia e il giusto equilibrio nutrizionale. OrtoRomi è partner di CIR food, Concessionario Ufficiale dei servizi di ristorazione Expo Milano 2015.



www.insalarte.net



Cpr System: il bilancio galoppa e si tinge di verde

L'azienda, leader italiana degli imballaggi in plastica a sponde abbattibili e riutilizzabili, porta avanti il suo percorso di crescita puntando sulla sostenibilità ambientale ed economica.



Cpr System chiude il 2014 con 111 milioni di movimentazioni di casse, 518.000 movimentazioni di mini bins e quasi 5 milioni di movimenti dei pallet. Con l'inaugurazione del nuovo stabilimento nella sede di Gallo sono stati realizzati progetti importanti tutti orientati all'efficienza ed al risparmio energetico ed economico. Il nuovo impianto concentra, al suo interno, tutto il ciclo di lavorazione delle casse compreso lo stampaggio realizzato dalla Ditta Rossi Fratelli e l'utilizzo di materiale da rigranulo, con circa 540.000 kg di plastica rigranulata e riciclata per nuovi imballaggi.

La nuova struttura è dotata di un sistema illuminante a Led. Questa scelta consente una gestione intelligente, la riduzione dei consumi elettrici una maggior durata degli apparati e una

ridotta manutenzione. Con le nuove tecnologie e la messa a punto della gestione logistica intelligente l'impianto di Gallo porterà ad un incremento di oltre 2 milioni di movimentazioni solo nel 2015. Per la riduzione dell'impatto ambientale inoltre ci sono dati molto positivi rilevati dal Progetto condotto dall'Alma mater Studiorum che verificava l'impatto dell'inserimento del pallet CPR System in una rete distributiva.

I risultati evidenziano una razionalizzazione e diminuzione delle spedizioni, la riduzione dei Km percorsi del 42% con conseguente riduzione di impatto ambientale (2600 tonnellate di CO2 equivalente in meno annui) e la diminuzione, misurabile delle emissioni di altre sostanze nocive responsabili dell'effetto serra.



FRESCHEZZA

INNOVAZIONE

La Caja de Oro™ è una cassetta di plastica richiudibile e riutilizzabile concepita appositamente per le banane. Il contenitore è disponibile in 2 misure e la sua struttura interna permette una ventilazione durante il trasporto e facilita quindi la maturazione delle banane. Adatto per un display nei punti vendita che valorizza il prodotto.





Segnali di ripresa per l'ortofrutta

Stefania Colasuono

Dopo un 2014 piuttosto stabile, i primi mesi di quest'anno mostrano un andamento in crescita. Le esportazioni, in particolare, confermano un buono stato di salute e il biologico conquista una parte di produzione sempre più significativa.

Il comparto ortofrutticolo ha mostrato nel corso del 2014 un andamento pressoché stabile, registrando una ripresa più marcata nei primi mesi di quest'anno con segnali di un ulteriore miglioramento. «Il totale del mercato a volume in Gdo ha segnato un +5% a gennaio - dichiara **Massimiliano Ceccarini, general manager di Sipo Group** - mentre a febbraio la crescita è stata un po' meno netta. A marzo e aprile, l'incremento è stato rispettivamente del 2% e del 2,4% e ha registrato un +0,9% a maggio. Risultati influenzati senza dubbio dalla situazione economica che incide sul comportamento d'acquisto: i consumatori, infatti, oggi sono più attenti agli scarti e acquistano con maggiore oculatezza».

Verdure di Romagna Cuore di Sedano del marchio Sapori del mio Orto di Sipo.



Il Made in Italy nel mondo

Prosegue il buono stato di salute delle esportazioni, attività alla quale i player del settore si dedicano con costanza. **Carmelo Calabrese, direttore commerciale di OP Colle d'Oro**, afferma a questo proposito: «l'estero è per noi un mercato molto importante a livello strategico, perché ricettivo sul biologico e sull'innovazione varietale e di packaging. Destiniamo ai mercati stranieri circa il 20% della nostra produzione, soprattutto in Austria, Germania, Gran Bretagna, Olanda, Svezia e Francia». Piuttosto attiva anche **Apofruit**, come conferma il **direttore generale Ilenio Bastoni**: «puntiamo molto sull'export oltremare, che rappresenta una quota di circa il 45%. I mercati dove abbiamo una posizione consolidata sono quelli del Medio ed Estremo Oriente e nel 2014 abbiamo registrato uno sviluppo nel Nord Africa. Guardiamo, inoltre, con particolare attenzione i mercati del Centro e del Sud America.

I prodotti al top

Tra le molteplici varietà di frutta e verdura disponibili tutto l'anno, alcune categorie merceologiche hanno mostrato performance più soddisfacenti. «Abbiamo registrato i migliori risultati - raccon-

ta ad esempio **Massimo Longo, direttore commerciale del Gruppo T18** - con il pomodoro in tutte le sue varietà (soprattutto il camone) e le banane. Per quanto riguarda queste ultime, presso il CAAT (Centro Agro Alimentare di Torino) disponiamo di un centro di maturazione dove maturiamo e commercializziamo i più noti marchi mondiali di banane nonché banane organiche e solidali grazie alla fornitura di un gruppo di produttori diretti in Ecuador». E' la nuova linea Deliziorti, invece, a rendere soddisfatta Colle d'Oro: «con il nostro marchio dedicato a ortaggi gourmet e di eccellenza vogliamo valorizzare la provenienza e le caratteristiche superiori di questi prodotti, attraverso una brand identity fortemente connotata. Non solo: miriamo a introdurre nuove referenze e formati innovativi, propo-



Pomodori della linea Deliziorti firmata Colle d'Oro.

nendo gli ortaggi baby non solo come ingredienti ma anche come snack per aperitivi e fine pasto».

Ortofrutta più ricca

Sono tante le novità presentate dalle aziende sia nel mercato domestico che in quelli esteri. Apofruit, ad esempio, nel 2014 ha consolidato il marchio Sole Mio (lanciato nel 2013) per lo sviluppo dei mercati asiatici, ottenendo una crescita del fatturato pari a 7 punti percentuali. Particolarmente attiva nell'arricchimento del proprio assortimento anche Sipo che quest'anno ha lanciato tre nuove linee a marchio Sapori del mio Orto: mix di erbe aromatiche fresche, minestrini di I gamma evoluta e insalate arricchite. Il gruppo, inoltre, ha ampliato l'offerta con le Verdure di Romagna: sette ortaggi (cuori di sedano, carote, cardo, fiori di zucca, cavolo riccio, cavolo nero e coste di sedano verde) coltivati nelle province di Rimini, Forlì-Cesena e Ravenna e disponibili sia in vassoio che in busta flow-pack.

Il mercato si racconta

Far conoscere la qualità dei propri prodotti e diffondere tra gli italiani l'im-

portanza di un consumo regolare di frutta e verdura sono gli obiettivi principali delle diverse campagne di comunicazione. Molto articolata, ad esempio, quella di **Gruppo T18:**

«in questi anni - affermano **Francesca Martinengo, responsabile ufficio stampa e Silvia Gabbi, responsabile marketing** - abbiamo organizzato varie iniziative, dal libro Ortofrutta d'Autore (2008) al depliant I Cinque Colori della Salute nonché la partnership con FAI e Ferrero e con la prima Cycling Marathon tenutasi a giugno sul circuito



Albicocche Solarelli (Apofruit) in cestino con manico.

Piccoli frutti...Grandi consumi

Il segmento dei piccoli frutti continua a registrare un andamento positivo, confermando il proprio appeal tra gli italiani. «I frutti di bosco - dichiara a questo proposito **Lorenzo Giacomelli, responsabile commerciale di Sant'Orsola** - mostrano un trend soddisfacente, apprezzati sia per questioni edonistiche (come il gusto) che per gli aspetti salutistici». A sorridere è anche l'export, come confermano i dati aziendali: Sant'Orsola, infatti, esporta circa il 12% della propria produzione, concentrandosi soprattutto in Paesi quali Germania, Austria e Svizzera. Da qualche anno, inoltre, il gruppo lavora anche con Olanda e Scandinavia, Emirati Arabi, Cina e Korea.



Linea di piccoli frutti firmata Sant'Orsola.

Cestino di pomodoro camone firmato T18.



di Monza. Le nostre referenze, inoltre, sono usate per corsi di cucina naturale dedicati a donne con problemi oncologici. Siamo presenti, infine, su Facebook e Twitter». Apofruit punta, invece, soprattutto sul marchio Solarelli, protagonista di campagne radiofoniche e su stampa. Il web, infine, è al centro della strategia di Sipo: «il nostro sito istituzionale è una vetrina per comunicare i prodotti ma anche ricette, consigli e notizie sul settore. All'interno ci sono, inoltre, la rubrica Il Gusto della Salute, il Blog di ricette vegane e uno spazio dedicato ad articoli scientifici».

Ortofrutta sempre più bio

Nel corso degli ultimi anni si assiste a un costante incremento delle produzioni biologiche. «Le superfici coltivate a biologico in Italia - afferma **Ernesto Fornari, direttore generale di Canova** (licenziataria del marchio **Almaverde Bio** per l'ortofrutta fresca di IV e V gamma) - sono in continua crescita raggiungendo, secondo i dati Sinab, 191.542 ettari nel dicembre 2013 pari a un +21,9% rispetto al 2012. Secondo Ismea, il 30% della domanda dei prodotti bio è rappresentata dall'ortofrutta fresca e confezio-

nata, mentre secondo i dati Nomisma l'aumento degli acquisti nel settore si è confermato anche in Gdo (+5,8% per frutta fresca confezionata, +18,5% per frutta secca, +2,7% per verdura fresca confezionata e +11% per verdura fresca di IV gamma». Performance soddisfacenti anche per le esportazioni: «abbiamo registrato ottimi risultati in Svezia e nel mercato inglese, grazie all'uva senza semi, nonché in Belgio, Olanda e Germania oltre che in Francia (soprattutto con il kiwi)» continua il manager. Un successo, quello del biologico, dovuto anche all'offerta sempre più ricca proposta dai principali player del settore: Almaverde Bio, ad esempio, ha lanciato alcune nuove linee - Gli Speciali, I Cuori, I Germogli, Gli Esotici e I Sottobosco - e si prepara a presentare sul mercato oltre 50 inedite referenze. «Dalle carotine al pomodorino confetto o Beef, abbiamo lanciato una gamma evoluta di prodotti innovativi per il biologico e presenti per la prima volta in Gdo. Concentreremo, inoltre, l'attenzione sulla I gamma evo-

Cestino di pomodorini di Almaverde Bio.



luta di ortaggi quali rucole, mistricanze, lattughini tagliati e prelaborati» conclude Ernesto Fornari.

La IV gamma torna a sorridere

Dopo un 2014 poco brillante, il comparto delle insalate pronte in busta torna a registrare risultati positivi: «i dati Nielsen relativi allo scorso anno - spiega **Federico Masella, responsabile marketing di Valbona** - indicano una leggera crescita a volume (+0,6%) e un calo a valore (-1,4%). Ciò è stato causato dal peso sempre maggiore della marca privata, che ha un posizionamento di prezzo inferiore, e dalla scelta



Le Cereallegre della linea InPausa firmata Bonduelle.

dei consumatori di acquistare referenze con minor valore aggiunto e quindi minor battuta di cassa». «Nei primi mesi del 2015 - aggiunge **Veronica Sguera, brand manager fresco di Bonduelle** - c'è stato un ritorno alla positività, con un +4,7% a valore e un +4,8% a volume (dati Cum, gen-giu 2015)». Per quanto riguarda i canali distributivi, le grandi superfici mostrano i migliori segnali di crescita, come conferma **Martina Boromello,**

Flan di zucca della linea Magie della Natura Disney di Valbona.



responsabile marketing di OrtoRomi: «troviamo in crescita gli iper (+6% a volume e +5,4% a valore) e il libero servizio (rispettivamente +4,6% e +4,4%), così come i super (+2,4% e +1,9%). In calo, invece, i discount (-13,6% e -14,1%)».

Crescono le esportazioni

Le principali aziende del comparto danno grande importanza all'export, considerato una preziosa opportunità per lo sviluppo del proprio business. E' il caso, ad esempio, de **L'Insalata dell'Orto:** «esportiamo il 40-50% dei nostri prodotti in tutta Europa, con maggiore concentrazione in Germania» racconta **Cinzia Busana, amministratore delegato.** L'attività internazionale è fondamentale anche per La Linea Verde, con un peso del 30% sul fatturato complessivo: «siamo presenti in Spagna, con una nostra sede che serve il mercato iberico, ed esportiamo la nostra offerta di IV gamma e i piatti pronti freschi in Austria, Svizzera, Belgio, Croazia, Slovenia, Estonia, Lettonia, Lituania e Polonia. Con lo sfuso come le baby leaf, inoltre, serviamo i Paesi del Nord Europa e abbiamo in corso progetti per raggiungere Gran Bretagna e Francia» afferma **Andrea Battagliola, direttore commerciale de La Linea Verde-Dimmidisi.**



Insalata InFiore della linea Insal'Arte di OrtoRomi.

Le novità in busta

Sono tanti i nuovi prodotti lanciati sul mercato. Bonduelle, nel 2014, ha arricchito il proprio assortimento con Le Insalatine degli Agricoltori, riportanti sulle confezioni un bollino a garanzia del passaggio dal campo alla busta entro 24 ore nonché il nome e la foto degli agricoltori che presentano la referenza. Nuove anche le gamme Gusto&Fantasia (che accosta insalata e verdure crudité), Amore di Mais (nelle varianti Songino&Mais e Rucola, Radicchio & Mais) e Primizie di Stagione. «Quest'anno invece - racconta Veronica Sguera - abbiamo lanciato le linee Selezioni, composta da tre prodotti (Trio Freschezza, Millefoglie e Lattughella) e InPausa, caratterizzata dalle classiche Agita&Gusta e dalle nuove Cereallegre, disponibili in quattro ricette». Importanti novità anche per La Linea Verde che quest'anno ha arricchito la gamma delle insalate emozionali con Dimmidisi I Love Milano 2015 e L'Insalata Divertente, affiancate dalle nuove zuppe fresche Vellutata di Carciofi e Vellutata di Ceci nonché dalle monoporzioni Passato di Verdure, Vellutata di Carciofi, Vellutata di Zucca&Carote e Vellutata di

Pomodoro. Nuovi, infine, i piatti estivi Farro&Fantasia di sapori freschi e Riso Venere&Sapori mediterranei freschi. In vista della calda stagione, OrtoRomi ha lanciato invece l'insalata InFiore: «il prodotto è disponibile in due versioni - con lattughino o un baby mix a base di misticanza - arricchite di colorati fiori edibili, in particolare le viole. Abbiamo puntato ancora, inoltre, sulle ciotole Pausa Pranzo presentandone quattro ready to eat che compongono la linea InForma» spiega Martina Boromello.

V gamma sempre più ricca

Gli sforzi di Valbona nel 2015 si stanno concentrando, invece, sull'arricchimento del brand Magie della Natura caratterizzato dai Flan: sformatini pronti all'uso, realizzati con ingredienti naturali e vegetali, pronti in soli 30 secondi al microonde. «Lanciata lo scorso anno con quattro gusti (carciofi, spinaci, peperoni e pomodori) e nella versione per bambini con licesing Disney (nelle varianti zucca, carote, piselli e pomodorini dolci), la nostra linea sarà arricchita a partire da settembre con nuovi Flan, rinnovati nei gusti e nell'immagine: all'interno delle confe-



Insalata con i fiori firmata Insalata dell'Orto.

Un anno "caldo" per i surgelati

Nel 2014 il mercato dei surgelati ha registrato un andamento piuttosto stabile, evidenziando un ottimo stato di salute per i vegetali che -



afferma **Luca Pagliacci, direttore marketing di Orogel** - «hanno una quota del 55,2% sul totale del comparto, seguiti dall'ittico (14,8%), da snack e pizze (13,7%) e dai piatti pronti (12,1%). I primi mesi del 2015, inoltre, denotano un'interessante ripresa dei consumi, con un +1,5% a valore e un +0,4% a volume (dati Iri, at maggio 2015)». Tra le varie categorie merceologiche, sono le patate a mostrare le performance più soddisfacenti (24,2%); subito dopo troviamo i minestrini (22%), i piselli (20,4%) e gli spinaci (11,4%), ma continua a essere positivo anche l'andamento dei vegetali pastellati e grigliati. Il mercato ha visto, negli ultimi mesi, l'arrivo di numerose novità: Orogel, ad esempio, ha presentato nel 2014 la Soia Edamame (legume ricco di proteine, fibre, vitamine e amminoacidi essenziali) e la linea Virtù di Zuppa con quattro ricette. Quest'anno, invece, è stata ampliata la gamma Benessere con il Cous cous vegetariano, l'Insalata 5 cereali, la Quinoa con verdure e le Polpettine di soia.

zioni, infatti, ci saranno le ricette dello chef Simone Rugiati. Non solo: stiamo studiando anche nuove referenze fresche e di servizio per offrire piatti di

verdura già lavorata e pronta» spiega Federico Masella.

Il segmento melicolo

«Per il mercato melicolo è stata un'annata difficile - sottolinea **Gerhard Dichgans, direttore di Vog** - caratterizzata da due fattori: l'embargo russo e la produzione record a livello europeo di oltre 12 milioni di tonnellate di mele. Questa situazione ha fatto crollare le quotazioni dei prezzi in tutti i mercati dell'Ue sia nelle aree direttamente colpite dall'embargo, come la Polonia, sia nelle zone concorrenti, che hanno temuto un'invasione di mele polacche sui propri mercati di sbocco. C'è stato tuttavia un effetto positivo: quello di portare, con prezzi bassi trasferiti direttamente al consumatore nei punti vendita, a un generale aumento dei consumi di mela nei principali mercati d'Europa. Conseguentemente, nei primi mesi del 2015, il comparto ha ritrovato stabilità e le quotazioni dei frutti si sono risollevate».

A tutto export

I principali player del settore destinano gran parte del proprio raccolto all'estero. Ne è un esempio il **Consorzio La Trentina**: «esportiamo il 50% del no-



Piatto pronto fresco Riso Venere & Sapori Mediterranei Dimmidisi di La Linea Verde.

stro prodotto in 40 Paesi. Tra i più ricettivi citiamo l'Algeria, ma abbiamo consolidato i rapporti commerciali con tutto il Nord Africa (Libia esclusa) e recuperato posizioni in Spagna» dichiara **Simone Pilati, direttore generale**. Molto

Agli italiani piace secca

Il mercato della frutta secca non sembra risentire della crisi: «i dati Iri indicano per il 2014 - precisa **Alessandro Annibali, amministratore delegato di New Factor** - una crescita dell'11% a volume e a valore per le varietà sgusciate. Performance ancora più positive si riscontrano con la frutta essiccata/esotica/mix (+15% a volume e +29% a valore), mentre segni di rallentamento si notano se ci riferisce al consumo di quella in guscio, ai datteri e ai fichi, nonostante l'incremento a valore». Visto il crescente successo riscontrato tra i consumatori, che attribuiscono alla frutta secca e disidratata una forte valenza salutistica, i player del settore s'impegnano per arricchire il comparto di diverse novità. New Factor, ad esempio, negli ultimi mesi si è concentrata sulla propria linea Mister Nut Wellness, presente in Gdo con Albicocche e Ananas disidratati, Bacche di Goji, Berries Mix, Energy Mix, Mandorle al naturale, Mirtilli rossi, Mix per insalate, Noci al naturale e Student mix. Nuovo, in particolare, il formato multipack "4x", caratterizzato da porzioni giornaliere.



Linea di mele del Consorzio La Trentina.



attiva anche **VI.P Valvenosta**: «l'Italia e la Spagna restano i nostri mercati di riferimento, come tutto il Mediterraneo soprattutto per la varietà Golden Delicious. - racconta il **direttore Josef Wiewlander** - La Germania e i Paesi Scandinavi rimangono importanti, mentre nel Nord Africa stiamo implementando e migliorando la nostra presenza e brand image. Continuiamo, inoltre, a guardare verso nuovi sbocchi come il Medio Oriente». Interessanti, infine, i dati relativi alle esportazioni del Consorzio Vog che esporta circa il 60% della produzione, commercializzando le mele in oltre 40 Paesi sia con il marchio Alto Adige Igp che con il brand Marlene. Il gruppo, in particolare, ha ampliato i canali distributivi in Nord Africa e in Egitto nonché nella Penisola araba; è stata completata, inoltre, la rete di distribuzione di Marlene in Libia, Algeria e Marocco.

Gerhard Dichgans, direttore del Consorzio Vog.



Le mele e i formati innovativi

Oltre ai frutti tradizionali, in commercio si trovano anche formati alternativi che spingono i consumatori ad avvicinarsi al mondo delle mele. E' il caso delle fettine, uno dei prodotti di punta di **Leni's**: «gli spicchi freschi sono già tagliati, lavati e pronti al consumo. Si tratta di uno spuntino naturale, comodo per il consumo fuori casa, disponibile in formati diversi (dai 50 ai 400 g)» afferma **Giampietro Perico, business unit manager**. L'azienda, inoltre, scommette sulla spremuta e la mousse di mela

I nuovi succhi a base di mela firmati Leni's.



nonché sui succhi, recentemente ampliati dai nuovi gusti **Mela&Sambuco** e **Mela&Zenzero** «proposti nella bottiglia in vetro da 1 l e 0,25 l, che equivalgono rispettivamente a 10 e 3 mele spremute e imbottigliate senza

l'aggiunta di acqua, zucchero, conservanti e coloranti» conclude Perico.

Il biologico avanza

Nel comparto melicolo si registra un aumento della produzione bio, che cresce ogni anno anche in termini di consumo. «In Val Venosta - precisa Josef Wielander - circa il 92/93% delle mele è prodotto secondo il metodo della lotta integrata, mentre il restante 7/8% è di produzione biologica. Bio Val Venosta, con un raccolto 2014 di circa 25 mila tonnellate, è tra i primi posti in Italia e in Europa come produttore di mele biologiche, sia dal punto di vista della quantità che della qualità». Pronto a incrementare la propria produzione bio anche il Consorzio La Trentina

che al momento ha una quota produttiva del 5%, con l'obiettivo di raggiungere il 7/8% nei prossimi anni. Attivo nel settore, infine, Vog che, attraverso l'associata Bio Südtirol, è tra i principali attori europei di mele biologiche, con un raccolto di circa 25 mila tonnellate.

L'importanza del trasporto del prodotto fresco

IFCO, leader del mercato dei contenitori riutilizzabili per il settore dei prodotti alimentari freschi, offre diversi



modelli di RPC appositamente studiati per garantire il massimo dell'efficienza e il minimo rischio di danneggiamento della merce durante il viaggio. Le banane sono il prodotto più redditizio in vendita nei negozi, per questo motivo Caja de Oro è una soluzione molto ricercata in grado di ridurre la frequenza dei danni durante il trasporto: una valida soluzione in grado di mantenere la qualità del prodotto durante i complessi processi di gestione e di ridurre i difetti di qualità, come le lesioni al peduncolo e i graffi. Questo RPC garantisce il mantenimento dell'umidità residua del frutto dopo il processo di lavaggio, rallentandone la disidratazione, migliorando il processo di maturazione e ponendo le basi per la qualità ottimale del prodotto. Il rapido e uniforme raffreddamento garantito dalle varie aperture di ventilazione prolunga in modo significativo la "vita verde" della banana. La Caja de Oro è disponibile in due misure, adatte a un peso di banane netto di 18 kg, 14 kg e 17 kg.



Benessere e freschezza? C'è chi dice sì.



Le Insalate Dimmidisi.
Pronte da gustare, buone da star bene.

Dimmidisi

Il benessere nasce dalla freschezza.

   dimmidisi.it



cresce del 15% nel 1° trimestre 2015

Il salumificio ha partecipato per la prima volta al Summer Fancy Food Show.

Dopo le buone performance economiche del 2014, Terre Ducali continua a crescere, con ottime prospettive legate ai mercati esteri, in particolare Extra UE: con queste premesse l'azienda parmense sarà a New York dal 28 al 30 giugno per partecipare al Summer Fancy Food Show, il più importante appuntamento dedicato all'agroalimentare del Nord America. Nel primo trimestre 2015, il salumificio ha fatto registrare fatturato in crescita del 15% rispetto al pari periodo dello scorso anno.

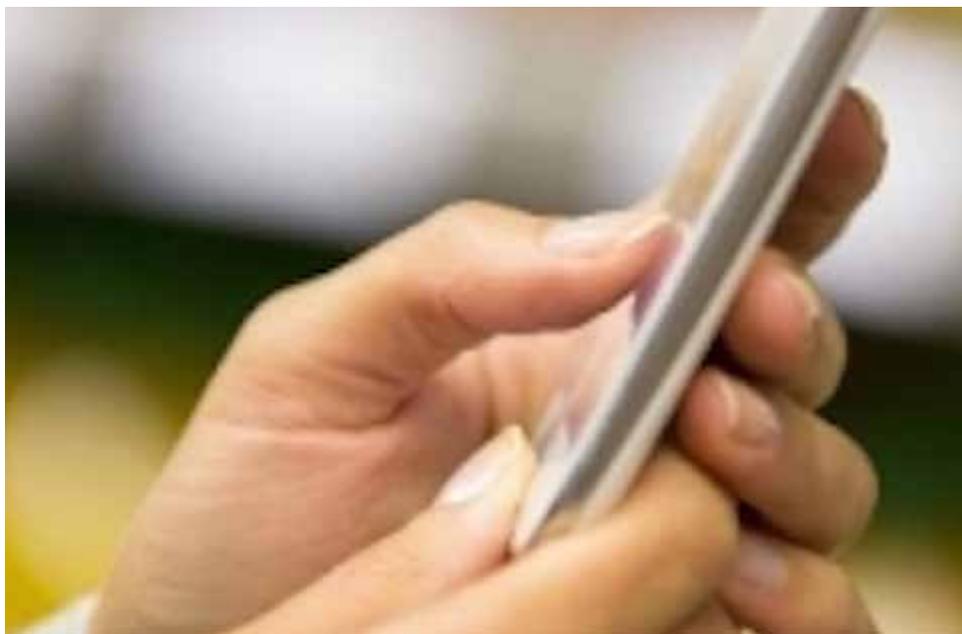
L'incremento è leggermente superiore a quello messo a segno nel 2014, chiuso con un fatturato di 19,8 milioni di euro, +12% rispetto al 2013. Se si considerano i canali di vendita, a incidere sul fatturato di Terre Ducali è soprattutto il segmento GDO, che pesa per il 60%

del turnover: un risultato che beneficia anche delle performance dei prodotti private label. Seguono, nell'ordine, l'industria, l'ingrosso e il normal trade.

A livello di export attualmente Terre Ducali esporta negli Usa prosciutti stagionati e specialità cotte e arrosto: in particolare, prosciutto arrosto alla brace, culatello arrosto, porchette arrosto e prosciutto cotto alle erbe, apprezzati dai consumatori locali sia per la loro qualità sia per il loro carattere di novità. Per il futuro, l'azienda parmense è fiduciosa che il mercato nord americano si apra all'importazione di salumi a breve stagionatura, in particolare Salame Felino IGP e strolghino di culatello, i due prodotti simbolo di Terre Ducali. Con prospettive di crescita negli USA che diventerebbero straordinarie.

Axiante introduce nuove soluzioni mobile dedicate al mondo retail

L'azienda lancia nuove applicazioni progettate per supportare le strategie di merchandising e category management.



Axiante, system integrator dalla consolidata expertise su servizi e soluzioni CRM, Category e Trade Management, arricchisce la propria offerta tecnologica con l'introduzione di applicazioni mobile progettate per supportare le strategie di merchandising e category management di produttori e retailer nei segmenti mass market e farmacie.

Le nuove soluzioni facilitano la condivisione dei dati tra sede centrale e forza vendita, la verifica e la corretta esecuzione delle strategie in ambito category management, pricing, space allocation, promozionale e marketing; offrono inoltre la possibilità di monitorare e gestire gli ordini e la disponibilità dei prodotti a scaffale, nonché di effettuare la rilevazione dei dati di merchandising. Le soluzioni mobile generano report personalizzati per monitorare costantemente tutte le fasi dei

processi di merchandising e category management, favorendo il miglioramento delle performance in termini di margini, vendite e stoccaggio, e la riduzione di rotture ed eccessi di stock.

Nel dettaglio, i report si interfacciano con il sistema gestionale e forniscono analisi accurate sull'esecuzione dei planogrammi, sulla distribuzione dei prodotti a scaffale, sull'assortimento delle referenze e sulla presenza di materiali promozionali, consentendo all'operatore di ottimizzare i tempi e focalizzarsi su altre attività utili a migliorare le vendite, l'esperienza d'acquisto e la fidelizzazione del cliente. Tra le app proposte da Axiante, si distingue quella di rilevazione tramite fotografia, che si integra con le altre ed è in grado di riconoscere ogni prodotto presente a scaffale, verificando la conformità con le strategie previste dall'azienda produttrice e dalla rete vendita.

Palletways approda in Polonia e nei paesi Baltici

I servizi offerti dagli oltre 400 Concessionari dell'azienda ora raggiungeranno 16 Paesi in tutta Europa attraverso 12 hub, di cui 3 in Italia.

Palletways, leader nel trasporto espresso di merce pallettizzata, annuncia l'estensione delle proprie operazioni anche a Polonia e Paesi Baltici - Estonia, Lettonia e Lituania. "L'inserimento della Polonia e dei Paesi Baltici nella vasta area che già serviamo fa parte della nostra strategia di espansione in Europa, al fine di rendere sempre più competitiva l'offerta per i nostri Clienti.

Inoltre, ci permette di rafforzare ulteriormente la posizione di leader poiché nessun altro Pallet Network può vantare una copertura così capillare", dichiara Roberto Rossi, presidente di Palletways Italia. "L'Est Europa è di grande interesse per il mercato italiano e riteniamo che operare in questi paesi sia essenziale per facilitare lo sviluppo del business dei nostri Clienti". Gli alti standard mantenuti da Palletways verranno garantiti da un Partner locale, affidabile e di qualità, che aiuterà a sviluppare i flussi verso questi Paesi. Dall'espansione del Network beneficeranno inoltre Repubblica Ceca e Slovacchia, già coperte da Palletways, poiché i miglioramenti operativi hanno permesso di ridurre di un giorno i tem-



pi di resa sia per il Servizio Premium che per quello Economy.

La qualità dei servizi offerti dagli oltre 400 Concessionari raggiungerà quindi 16 Paesi in tutta Europa attraverso 12 hub, di cui 3 in Italia. Il gruppo Palletways è oggi leader nella distribuzione espresso di merce pallettizzata in Europa, dove è presente attraverso cinque Network costituiti da oltre 400 Concessionari in Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Spagna, Irlanda, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Slovacchia, Austria, Polonia, Estonia, Lettonia e Lituania.

COOP CONFERMA LA LEADERSHIP NAZIONALE ANCHE NEL 2014



Leadership nazionale confermata (la quota di mercato è sostanzialmente invariata rispetto a un anno fa e si attende sul 19%)

così come il fatturato (12 miliardi e 421 mila), rafforzato l'investimento sulla convenienza mentre continua a crescere la base sociale che sfiora gli 8 milioni e mezzo con un trend in aumento del 3,1% rispetto al 2013. Si irrobustisce anche il patrimonio netto aggregato delle principali 9 cooperative di ulteriori 30 milioni e migliora significativamente il livello di liquidità della struttura dell'attivo. Buone notizie anche dal prodotto a marchio, perfetta sintesi che nel totale largo consumo confezionato ha superato quota 26% (in crescita di un punto rispetto al 2013). Tenuta anche sul versante occupazionale (sono 54.591 i dipendenti con oltre il 90% a tempo indeterminato) con processi riorganizzativi e di efficienza che coinvolgono una parte significativa dei 1189 punti vendita.

GS1 ITALY I INDICOD-ECR: IL NON FOOD RALLENTA LA CADUTA



Tredicesima edizione per l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy I Indicod-Ecr, lo studio realizzato in collaborazione con TradeLab che dal 2002 monitora in modo sistematico il settore dei beni non alimentari.

La fase di contrazione dell'economia italiana è proseguita anche nel 2014, anche se con intensità inferiore. Il Pil nazionale si è ridotto dello 0,4% in termini reali, diminuendo in modo significativo la caduta rilevata nel 2013, grazie soprattutto ai segnali di rafforzamento del ciclo economico. I consumi complessivi delle famiglie nel 2014 sono nuovamente aumentati (+0,5%), quelli non alimentari Istat registrano un incoraggiante +0,6% e arrivano a pesare un 14,8%. Il comparto non food monitorato dall'Osservatorio ha raggiunto nel 2014 un valore complessivo che supera i 98 miliardi euro, segnando una flessione dell'1,4%. Segno più per mobili e arredamento (+1,6%), giocattoli (+0,9%) e prodotti da automedicazione (+3,5%).

MAPIC SBARCHERÀ A MILANO A MAGGIO 2016

Fine maggio 2016 è la data fissata per il primo Mapic Italy, che si svolgerà a Milano con cadenza annuale – la sede precisa non è stata resa



nota - e che sarà, almeno in prima battuta, una rassegna di 1 giorno e mezzo, equamente divisa fra convegni, dibattiti e occasioni di affari, come indica il sottotitolo, "Dealmaking area with conferences". Lo ha annunciato la società organizzatrice, Reed Midem, titolare anche del salone Mipim. Motiva così la scelta di Milano, quale piazza di sicuro interesse, la direttrice di Mapic, Nathalie Depetro: "La forza dei brand italiani, coniugata con il ritrovato dinamismo del mercato immobiliare commerciale, rendono oggi la Penisola estremamente attraente per i retailer nazionali e internazionali. Mapic Italy si indirizza alle aziende che vogliono approfittare delle notevoli opportunità di business che il vivace mercato locale del retail propone".

SELEX CRESCE DEL 2,1% NEL I QUADRIMESTRE 2015

I primi mesi del 2015 hanno fatto registrare per Selex un andamento a parità del +0,7% (rispetto al -0,8% del mercato Iper+Super, dati Nielsen). Considerando lo sviluppo della rete, invece, la crescita è del 2,1% rispetto all'anno precedente. Gli investimenti previsti nel 2015 sono di 135 milioni per nuove aperture e ristrutturazioni.

Nei primi 6 mesi, in particolare, sono già stati aperti 11 punti di vendita, per un totale di circa 20.000 mq di superficie. La stima di fatturato per l'anno in corso, invece, è di 9.950 milioni di euro. Per quanto riguarda la marca del distributore, sono cresciute soprattutto le linee specialistiche nei comparti salutistico e biologico: linea "Vivi Bene Selex" a + 24% e Natura Chiama Selex Bio a + 20%. Il fatturato del 2014 è stato di 8.850 milioni di euro, destinato ad aumentare sensibilmente, grazie anche all'ingresso nel gruppo della catena "Il Gigante".





generale di Star Piergiorgio Burei.

STAR APRE UN TEMPORARY STORE A MILANO

Nuove abitudini, alimentari e non, della famiglia 3.0. Per raccontarle Star ha aperto un temporary store (dal 9 giugno a oggi 1° luglio) a Milano in Corso Garibaldi 65. Ricco il palinsesto delle iniziative: show-cooking, degustazioni, laboratori che uniscono cibo e musica, divertimento, vino e social, guidati da ospiti d'eccezione come il conduttore televisivo e radiofonico Federico Russo e la Iena Andrea Agresti. Un esperimento che potrebbe essere replicato. Il commento del direttore



#OBBLIGO_PRODOTTO_DOVE: LA GDO SI MOBILITA AL GREEN RETAIL FORUM 2015

Erano presenti in molti ad assistere alla tavola rotonda sugli impatti della normativa europea che dal dicembre dello scorso anno ha sollevato produttori e distributori dall'obbligo di inserire in etichetta il luogo di produzione, svoltosi a Milano durante l'ultima edizione del Green Retail Forum. A dibattere sull'argomento, del resto, vi erano i rappresentanti di alcune delle principali insegne nazionali e un paio

di produttori: Francesco Pugliese di Conad, Mario Gasbarrino di Unes. Giorgio Santambrogio di VEGÉ, Eleonora Graffione di Coralys, Vito Gulli, di Generale Conserve e Beniamino Casillo, dell'omonimo Gruppo. Hanno partecipato al dibattito anche Raffaele Brogna, di Ioleggoletichetta.it e Domenico Canzoniero, di Ndb. Tutti d'accordo sulla proposta di Conad, che ha presentato alla Cassazione un articolato di legge per raccogliere firme che permettano di rivedere la legge, almeno a livello di territorio italiano, ripristinando la trasparenza in etichetta e il rispetto per il consumatore che la precedente legge nazionale garantiva.



LA FILOSOFIA COLLABORATIVA DI GENERIX ITALIA

A margine di un convegno sulla logistica collaborativa, Loretta Chiantaretto, Direttore Generale di Generix Group Italia, riflette sull'importanza della collaborazione e invita le aziende a lavorare insieme per un obiettivo comune. Il gruppo, che si occupa della filiera del commercio e si rapporta con le aziende retail, i produttori di beni di largo consumo e operatori logistici, mira ad accompagnare i clienti a 360° spondone la causa e vendendo loro soluzioni.



MADE IN ITALY, IL CREDO DELLA COLLINA TOSCANA

Nel mondo delle spezie il Made in Italy si rafforza grazie a un'importante partnership. La Collina Toscana, azienda specializzata nella produzione di specialità alimentari attiva in Gdo, nel dettaglio specializzato e nell'Horeca in Italia e all'estero in oltre 60 Paesi con i brand Montosco e Collitali, si allea infatti con Fratelli Pagani (fatturato di 23 mio euro), indiscusso leader del settore delle spezie, aromi ed ingredienti funzionali rivolti al mondo delle carni e prodotti affini, serve i

principali salumifici italiani e sta avendo una costante crescita nei mercati esteri. Il presidente di Collina Toscana di Alberto Ricci, ai microfoni di DM.

CPR system UNA RIVOLUZIONE VERDE

contenitori ecologici che **USI...**
RIUSI...
RIUSI...
e ricicli al 100%

un sistema di gestione che permette di **RISPARMIARE** e **OTTIMIZZARE** i processi logistici

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



CPR System S.c.a.r.l.
Sede Amministrativa Via Nazionale, 3 • 44028 Gallo (Ferrara)
 Tel. (+39) 0532 823912 • Fax (+39) 0532 823938 • info@cprsystem.it
Sede Legale Via Verdi, 8 • 40051 Malalbergo (Bologna)

www.cprsystem.it