



MAGAZINE

FEBBRAIO 2016

■ **MERCATI**

IV E V GAMMA,
IL SUCCESSO
È SERVITO

■ **INTERVISTA**

LIBRERIE.COOP:
UNA SCOMMESSA
VINTA

■ **SUCCESSI**

GRUPPO LILLO
UNIFICA LE PROPRIE
INSEGNE

GLUTEN FREE: BOOM DI DIAGNOSI E FATTORE "MODA" SPINGONO IL BUSINESS



I COLORI DEL **NOSTRO RACCOLTO**

Tante sfumature, sapori e aromi. Le mele dell'Alto Adige/Südtirol si distinguono per il vasto assortimento varietale, perché qui abbiamo la mela giusta per ogni gusto. Dalla coltivazione alla raccolta fino al confezionamento e alla consegna, i rigorosi controlli eseguiti dal VOG garantiscono la massima qualità delle mele dell'Alto Adige.



Vicino alle mele. Vicino ai clienti.



- 3 Editoriale
Leva promozionale,
chi ha ragione?
- 4 Cover story
Gluten free:
boom di diagnosi e fattore
"moda" spingono il business
- 12 Intervista
Librerie.Coop:
una scommessa vinta
- 16 L'osservatorio MDD
- 19 Successi
Gruppo Lillo diventa MD Spa
e unifica le proprie insegne
- 20 Mercati
IV e V gamma,
il successo è servito
- 27 Imprese
Dolcitalia entra
nel Gruppo VEGÉ
- 28 Tecnologistica
Hp propone la prima
soluzione retail all-in-one

Prologis acquista ulteriori
8.000 m2 presso
l'Interporto di Bologna
- 30 News
- 31 Video



In Italia il segmento dei prodotti gluten free ha registrato nel 2015 una crescita delle vendite a due cifre, tanto che da quest'anno pasta e biscotti senza glutine sono stati inseriti nel paniere Istat. Le aziende del largo consumo si stanno attivando sempre di più per inseguire questo trend ponendo in essere strategie diversificate.

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
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

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

IL TUO NUOVO SNACK GLUTEN FREE

SENZA LIEVITO, LATTE E UOVA





Leva promozionale, chi ha ragione?

Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

Promozioni sì, promozioni no. Il dibattito sulla reale efficacia del dominante ricorso alla leva promozionale non è certo qualcosa di nuovo. Molti sostengono che non se ne può più fare a meno. C'è invece chi - pochi, anzi pochissimi - ha scelto, se non una strategia di every day low price, una politica promozionale meno aggressiva e contingentata. Tutti, a parole, sono concordi nel credere che una eccessiva promozionalità finisca per ritorcersi come un boomerang sulla marginalità delle insegne e sul valore percepito delle marche industriali e del distributore. Numerosi studi e analisi di marketing, d'altra parte, hanno ampiamente dimostrato che, superata una certa soglia, i vari tagli prezzo, 3x2 e simili non generano vendite incrementalì. La realtà delle cose, però, è ben lontana dal mostrare una significativa attenuazione del fenomeno. Sì, certo, nel 2015 il livello di pressione promozionale ha mostrato per la prima volta dopo molti anni un trend in calo. Ma stiamo parlando di inezie: qualche decimale di punto che ha riportato il valore del cosiddetto intensity index sotto quota 29% nel canale iper+super+libero servizio. Ancora molto elevato, oggettivamente. «In un retail che cambia, la cosa più stupida è continuare questo gioco al massacro» ha tweettato recentemente l'amministratore delegato di Unes Mario Gasbarrino, stigmatizzando il prepotente ricorso alla leva promozionale come arma competitiva da parte di alcune catene, tra cui Esselunga. L'insegna capitanata ancora saldamente da Bernardo Caprotti non si può certo definire anticonformista nel suo modo di interpretare il commercio. Tutt'altro. Basta guardare il layout e l'immagine interna dei suoi punti vendita per rendersi conto della forte impronta conservatrice del suo modello. L'innovatività, semmai, sta altrove. Resta pur sempre universalmente riconosciuta come quella che ha fatto e fa scuola nel retail italiano e non solo. Viene quindi da chiedersi il perché della scelta di perseverare nell'utilizzo di una promozionalità così spinta. Che abbia ancora una volta ragione, nonostante tutto?



GLUTEN FREE: BOOM DI DIAGNOSI E FATTORE “MODA” SPINGONO IL BUSINESS

Il mercato dedicato ai prodotti alimentari senza glutine è in costante espansione e non ha registrato alcuna battuta d'arresto neanche in questi ultimi anni caratterizzati da una contrazione dei consumi.

Stefania Lorusso

In Italia il segmento dei prodotti gluten free ha registrato nel 2015 una crescita delle vendite a due cifre, tanto che da quest'anno pasta e biscotti senza glutine sono stati inseriti nel paniere Istat. L'universo di chi assume questo tipo di prodotti, nel frattempo, si è ulteriormente ampliato: da una parte ci sono le persone che soffrono di celiachia, dall'altra quella che hanno una particolare sensibilità al glutine ma esiste un'ulteriore categoria costituita da coloro che scelgono di consumare i prodotti "senza" per convinzione e/o stile alimentare personale. I dati indicano che la farmacia rimane al momento il luogo di riferimento per gli acquisti, ma come è già accaduto per altre merceologie in passato, il canale, viste le modeste dimensioni dei diversi punti vendita, non riesce a gestire la crescita massiccia di nuovi segmenti il che comporta un inevitabile spostamento sugli scaffali della gdo. Le aziende del largo consu-

mo si sono attivate per cavalcare questo trend ponendo in essere strategie diversificate.

Un evento dedicato

In questo contesto i prodotti alimentari senza glutine e la ristorazione per celiaci sono diventati negli ultimi anni dei settori di primo piano e in continua crescita, dell'agroalimentare italiano. Il Gluten Free Expo è nato nel 2012 per colmare un vuoto: l'assenza, non solo in Italia ma in tutta l'Europa, di una fiera interamente dedicata all'alimentazione senza glutine. Si tratta di una manifestazione rivolta a tutti gli attori di questa intolleranza: dai celiaci, alle aziende, agli addetti alla ristorazione, che possono trovare tutte le risorse necessarie per l'educazione, l'informazione e la promozione degli alimenti gluten free. Il volume espositivo nel 2015 è sensibilmente aumentato registrando un +57% rispetto all'anno precedente.

Da segnalare anche il crescente interesse da parte dei professionisti italiani, ma soprattutto stranieri, con un incremento di presenze



del 50% nelle giornate a loro dedicate.

Tra i Paesi coinvolti a vario titolo nella fiera espositiva, tutta l'Europa, Usa, Paraguay, Russia, Canada, Cina, Africa, Australia e India.

Un po' di dati aggiornati

Dall'Osservatorio nazionale sul comparto alimentare senza glutine Gluten Free Expo / GRS emerge che attualmente l'incidenza stimata di persone celiache in Italia è pari a 600.000, corrispondenti a circa l'1%





della popolazione, suddivisa a sua volta per il 48% al Nord, per il 22% al Centro e per il 30% al Sud. Un altro dato particolarmente rilevante riguarda il numero delle diagnosi effettuate nel 2014: +8.000 rispetto al 2013 e addirittura +23.500 rispetto al 2012. Altri informazioni interessanti arrivano dalla Relazione Annuale al Parlamento sulla celiachia pubblicata a dicembre 2015. Il maggior numero di celiaci è in Lombardia con il 17,7% (30.541 celiaci), nel Lazio con il 10% (17.355 celiaci) e in Campania con il 9% (15.509 celiaci). La popolazione celiaca, per la natura autoimmune della malattia, risulta più numerosa tra le donne (121.964) che tra gli uomini (50.233) con un rapporto maschi-femmine che varia da 1:2 fino a 1:3 in alcune regioni.

Oltre l'intolleranza: la gluten sensitivity

Che il mercato del senza

glutine stia registrando una crescita a doppia cifra lo dimostrano tanti fattori, tra i quali l'aumento dei celiaci diagnosticati e la nascita sempre più frequente di aziende che producono e commercializzano prodotti privi di glutine. Parlare di semplice intolleranza al grano come di un pro-



blema di nicchia è ormai superato. Tra l'altro oltre alla celiachia diagnosticata oggi è molto diffusa la 'gluten sensitivity', che porta ad avere sintomi simili a quelli della celiachia o dell'allergia al grano, senza però esse-

re affetti da nessuna delle due patologie. In molti casi si tratta di una situazione transitoria, in cui comunque è necessario, almeno per un periodo di tempo, attenersi a una dieta gluten free. In quest'ottica, si rende necessario proporre un'offerta sempre più simile a quella "normale" e quindi ampia e accattivante per prezzo e gusto.

Le aziende scelgono di diventare salutiste

Il mercato dei prodotti gluten free si sta evol-

vendo. Se la farmacia, insieme allo specializzato, ha rappresentato per lungo tempo il principale canale di vendita ora è la grande distribuzione a registrare un aumento straordinario in termini di quote di mercato, con un

volume di prodotti che nel 2015 è cresciuto addirittura del 50% (rapporto Coop) e che proseguirà la sua corsa inarrestabile. Il motivo è presto detto. La produzione speciale costa. C'è il prezzo elevato delle materie prime ma anche la prevenzione dai rischi di contaminazione crociata: bisogna organizzare una filiera produttiva "pulita" ed effettuare controlli in tutte le fasi, dalla lavorazione al trasporto. E poi ci sono le certificazioni e la burocrazia. E la ricerca, per creare prodotti che soddisfino i 5 sensi: profumo, sapore, colore, consistenza e rumore al morso. Da luglio 2016, però, in ragione del Regolamento (UE) 609/2013 e abrogazione della direttiva 2009/39/CE sugli ADAP, gli alimenti senza glutine confluiranno sotto gli alimenti generali - senza registrazione e senza obbligo di notifica al Ministero - con maggiori possibilità offerte per le imprese agricole e le PMI in genere in ragione di una procedura autorizzatoria semplificata.



Le potenzialità di sviluppo

Quello dei prodotti senza glutine in grande distribuzione è dunque un mercato ancora giovane, con un buon potenziale di sviluppo, ma allo stesso tempo con un contesto competitivo in continua crescita. I fattori di criticità sono la qualità dei prodotti e il grado di innovazione. Ne sa qualcosa il **gruppo Dr.Schär** che effettua ingenti investimenti nella ricerca&sviluppo e si impegna ogni anno a

portare sul mercato referenze nuove e a migliorare quelle esistenti. «L'assortimento dei prodotti a marchio Schär - racconta **Luca cesari, direttore vendite Gdo Italia** - che vanta oltre 100 referenze è strutturato ad hoc per il consumatore celiaco e per coprire tutte le sue esigenze nutrizionali, dalla colazione a cena. Grazie alla recente introduzione del brand Schär anche nel canale gdi e agli importanti investimenti in comunicazione siamo sicuri di poter migliorare ulteriormente le ottime performance dell'anno appena trascorso».

C'era una volta una nicchia...

Al di là della moda e del trend attuale ci sono aziende che già da diversi anni hanno percepito il potenziale del comparto e abbracciato la produzione zero glutine. È questo il caso di **Mazzarini**



*Specialità Garbo senza glutine
per rispondere ai consumatori più esigenti!*

🇬🇧 *Passion always has a special taste...*

🇮🇹 *Passion a toujours un goût spécial...*

Gluten Free



GARBO Surgelati Srl

Via Santa Lucia, 16 - 00062 Bracciano (Roma)

Tel. 06.99815506 - E-mail: info@garbosrl.com

www.garbosrl.it

Seguici su:





Alimenti, presente sul mercato nazionale con i marchi JMC Food (pasta fresca, primi piatti pronti, pasticceria, panati e snack) e il nuovo brand Mazzarini Bio che comprende la pasta fresca senza glutine con il valore aggiunto della certificazione biologica. «Abbiamo iniziato a produrre alimenti gluten free nel 2005, grazie all'esperienza nel settore della pasta tradizionale. Riceviamo richieste sempre più pressanti e per soddisfare i clienti a sperimentare l'utilizzo di farine senza glutine». Anche **Sarchio** è entrato nel segmento

10 anni fa come ci racconta la **responsabile marketing Sandra Mori**: «Abbiamo deciso di sviluppare prodotti biologici privi di glutine perché fino al 2006 chi era costretto a seguire una dieta senza glutine non aveva la possibilità di acquistare cibi bio dato che erano totalmente assenti dal mercato». «Entrare in questo nuovo mercato – aggiunge **Luca Zocca, Marketing manager di Pedon** – nel 2008 ci ha permesso di differenziare il business dell'azienda e anticipare un trend ad oggi crescente e non più di nicchia».

Il binomio sano e buono oggi e' sempre piu' possibile

Fino a qualche anno fa per i celiaci esisteva solo

una gamma ristretta di alimenti, dalla confezione anonima, dal gusto incerto e dal prezzo esageratamente elevato. Essere costretti a ricorrere a quel tipo di alimenti "da Farmacia" contribuiva a far sentire il celiaco una persona particolare, se non proprio un malato. Da allora sono stati fatti passi da gigante sul fronte del gusto, delle proprietà organolettiche e della gamma di prodotti di cui il celiaco ha bisogno, da quelli base a quelli più sfiziosi, quasi indistinguibili per gusto e aspetto dai comuni prodotti da Supermercato. **Nutrition & Santé**, ad esempio, propone con il brand **Céréal senza glutine** prodotti e snack gustosi per tutti i colori che hanno intolleranze, al glutine o ad alcuni allergeni. Le aziende si sono impegnate a trasferire ai consumatori il messaggio che non è necessario rinunciare ai piaceri della



Puglia Sapori presenta la nuova linea di tarallini senza glutine

Il numero delle aziende che si adoperano quotidianamente per completare la gamma vastissima di offerta indirizzata ai consumatori celiaci si sta moltiplicando. Compaiono sugli scaffali referenze di tutti i generi tra cui anche prodotti regionali tipici, come il Tarallino, che ora è disponibile anche nella versione "GlutenFree" grazie a Puglia Sapori. L'azienda di Conversano (BA), tra le prime realtà ad andare incontro alle esigenze di un target tendenzialmente escluso dal consumo di questo prodotto simbolo della tradizione culinaria pugliese, ha affrontato un percorso lungo e impegnativo che ha riguardato la produzione e le relative autorizzazioni ministeriali. Per Puglia Sapori, che quest'anno festeggia i 25 anni di attività ed è già specializzata nella produzione di Taralli Biologici (sia a marchio proprio che private label) si è trattato di una scelta importante nell'ottica di un processo di crescita e sviluppo al punto da dedicare al Tarallino Glutenfree uno stabilimento apposito che si estende su una superficie di 500 metri quadri per una produzione di circa 5 quintali giornalieri. «Il nostro obiettivo – spiega il **Direttore Operativo Roberto Renna** – è stato fin dal principio quello di offrire un prodotto senza glutine che fosse allo stesso tempo genuino, semplice e buono proprio come i Taralli tradizionali e soprattutto che mantenesse gli stessi ingredienti basilici (olio d'oliva, olio extravergine, vino bianco). I pochi Taralli senza glutine presenti sul mercato, infatti, spesso hanno l'aggiunta di coadiuvanti tecnologici di origine naturale o chimica che denutano il prodotto stesso».



tavola per poter affrontare una dieta senza glutine in casa ma anche fuori casa. Oggi chi è celiaco può uscire tranquillamente a bere una birra con gli amici. Il **gruppo Radeberger** in questo senso è stato un precursore lanciando nel 2007 sul mercato italiano Daura Damm, la birra nata con la collaborazione della birreria Damm, che pur partendo dal malto d'orzo ha un contenuto di glutine inferiore a 3 parti per milione (il limite per i celiaci è 20).

A braccetto con il benessere

Il gluten free oggi rappresenta una nuova declinazione del concetto di benessere, con l'ulteriore vantaggio di offrire un beneficio di digeribilità immediatamente riscontrabile. «Abbiamo colto molto tempo fa questo plus naturale – racconta **Gianluca**



Pesce, direttore marketing e commerciale Riso Scotti – e l'abbiamo declinato in proposte per nuovi segmenti di mercato, realizzando prodotti di diversificazione che utilizzano il riso come ingrediente, rivisitandolo come cibo funzionale».

La stessa filosofia alimentare è seguita da **Molino Nicoli**, che nel 2010 ha fatto il grande salto con la costruzione di uno stabilimento totalmente dedicato (unico in Europa) alla produzione di cereali prima colazione gluten free nel biennio 16/17 persegue l'obiettivo di presidiare tutti i momenti del pasto quotidiano, dalla co-



lazione alla cena. «La nostra azienda – puntualizza **Mauro Sciangula** – lancia un prodotto quando è riuscita

a togliere il glutine ma conservandone il gusto. I nostri prodotti non sono mai punitivi ma dietetici».

Offrire piatti veloci che non sacrificano il gusto

La crescente attenzione che le aziende rivolgono alle esigenze del consumatore celiaco le rendono molto attive e tempestive nel proporgli nuovi prodotti, veloci e facili da preparare, che ben si adattano anche ai ritmi frenetici che la vita moderna impone. **Garbo Surgelati** nel 2015 ha ampliato la gamma con una

nuova linea di prodotti castellati e panati "gluten free" che comprende dieci referenze. «L'azienda – evidenzia il **presidente Andrea Comanducci** – ha inaugurato un nuovo stabilimento a Formello (Roma) adibito esclusivamente alla produzione di prodotti senza glutine che permetterà all'azienda di ampliare il mercato italiano e di potenziare l'export». **Pescanova**, già attiva nel settore gluten free da 4 anni, è l'unica azienda in Italia a poter vantare il controllo della filiera produttiva ed avere un'ampia gamma di pesce surgelato gluten free. «I nostri prodotti gluten free – commenta la **responsabile marketing e gdo Silvia Bergamini** – sono adatti a tutti, intolleranti al glutine e non proprio perché non amiamo fare differenze. Da più di 50 anni peschiamo e prepariamo il pesce migliore per portare freschezza e sapore sulle tavole di tutti».



Librerie.Coop: una scommessa vinta



Dieci anni di vita e una trentina di librerie: cosa significa dire Librerie.Coop oggi?

Più di 30 librerie aperte in 10 anni di vita e un fatturato superiore ai 30 milioni di euro che nel 2015 è accompagnato da un significativo segno più, una intensa attività di presentazione di volumi, di incontri con autori e di presenza a manifestazioni e festival nei quali in qualche modo il libro è protagonista sono cifre e dati che parlano da soli e che confermano come Librerie.Coop sia ormai diventata una presenza importante nel panorama nazionale. Una scommessa non semplice, soprattutto perché nata e vissuta in anni di difficile crisi per il paese e per il settore editoriale e librario. Certo la sfida non è stata

Costituita nel 2006, Librerie. Coop è un progetto nato per promuovere la cultura attraverso il libro e la lettura, creando luoghi di incontro e contribuendo alla crescita dell'aspetto etico e culturale della comunità sociale. Abbiamo chiesto al presidente Nicoletta Benvenuti di tracciare un bilancio di questi primi 10 anni di attività e di raccontarci i punti di forza che hanno decretato il successo di questo format.



semplice e non può dirsi vinta una volta per sempre, visto l'andamento del mercato librario italiano. Ma ormai la realtà di Librerie.Coop è davanti agli occhi di tutti ed è considerata da editori, autori e soprattutto lettori come una catena nella quale si trova un assortimento qualificato, di catalogo e non solo di proposta, e soprattutto personale preparato e appassionato che è in grado di portare il valore aggiunto del consiglio di un vero libraio.

Quindi Librerie.Coop significa soprattutto qualità dell'offerta e competenza nel servizio.

Quali sono le relazioni che Librerie.Coop mantiene con il mondo Coop e che tipo di autonomia avete?

La sfida lanciata dieci anni fa da un gruppo di cooperative era quella di non vendere solo dei libri, cosa che Coop faceva già nei suoi ipermercati, ma di dare vita a una rete di luoghi di aggregazione

che promuovessero la lettura, che fossero occasioni di incontro con gli autori. In sostanza, l'ambizione era quella di divulgare cultura, di dare opportunità alle persone e alle comunità. In questo senso si tratta di un proseguimento naturale di una parte di quelle stesse motivazioni che sono alla base dell'attività della cooperazione di consumatori e cioè dare risposte ai bisogni, avere un legame con i territori e promuovere la crescita dei soci.

Ma a parte questo aspetto etico e sociale nella gestione Librerie ha sempre avuto una totale autonomia. Le cooperative oggi socie (Allenza 3.0 e Novacoop) ci supportano sul piano finanziario ma null'altro. E noi come parte del sistema rispondiamo riservando ai soci delle cooperative sconti e vantaggi ad hoc.

Il nostro è uno dei paesi europei dove la lettura è meno diffusa, specie tra i giovani. Come affrontate questo gap e che cosa fate, nel vostro piccolo, per colmarlo?

Noi crediamo che l'educazione alla lettura debba partire sin dall'infanzia, che si debba investire

nella lettura sin dai primi anni di vita così come fanno gli altri paesi europei. Per questo motivo nelle nostre librerie curiamo con grande attenzione il settore bambini (ma anche la letteratura per genitori ed educatori). Devo dire che in questi ultimi anni c'è stata una grande ripresa di questo settore, tant'è che abbiamo incrementato le iniziative di letteratura animata in libreria per i più piccoli ottenendo un grande riscontro. Per i ragazzi e i giovani che sono la fascia più difficile puntiamo a offrire eventi con gli autori che maggiormente incontrano il loro gusto. Abbiamo appena ospitato ZeroCalcere e Fabio Volo e di giovani in libreria ne abbiamo visti tanti. I giovani sono selettivi e occorre intercettare correttamente cosa vogliono. Per questa ragione abbiamo deciso di andare incontro al loro modo "di leggere" e abbiamo siglato un accordo con la libreria digitale Bookrepublic. La lettura, come ha detto il Presidente della repubblica Mattarella in occasione della giornata mondiale del libro, non è un esercizio alternativo all'uso degli strumenti della modernità, dell'innovazione. Il suo valore rimane inalterato nei diversi supporti che oggi sono disponibili ai cittadini e in particolare ai giovani. Insomma, l'autore giusto, il libro giusto e lo stru-

e in particolare ai giovani. Insomma, l'autore giusto, il libro giusto e lo strumento adeguato possono rappresentare i tre ingredienti per avvicinare i ragazzi anche se la ricetta vincente è sempre l'educazione alla lettura nella fase preadolescenziale.

Perché un appassionato di libri dovrebbe scegliere di recarsi in una libreria Coop rispetto a una normale libreria?

Glielo spiego riportandole la mia esperienza personale. Quando otto mesi fa sono stata nominata presidente di Librerie ho deciso di trascorrere subito una giornata in libreria. Non le nego lo stupore nel constatare che su 150 scontrini non vi era un titolo uguale all'altro. Le novità e i libri commerciali si trovano ovunque mentre nelle nostre librerie l'assortimento non è generalista ma di catalogo, diamo ampio spazio ai piccoli editori e a quelli legati al territorio in cui è inserita la libreria. Le riporto ciò che dice Mark Forsyth nel suo saggio L'ignoto ignoto...le librerie e il piacere di non trovare quello che cercavi, che definisce una buona libreria quella dove puoi trovare ciò che neppure sapevi di volere, e dove i desideri possono espandersi all'infinito. Questa è la nostra vision da sempre e quindi sce-



Perché il caffè al ginseng King Cup?

SENZA GLUTINE

SENZA LATTOSIO

100% PANAX GINSENG

Scopri di più su: www.kingcupcoffee.com



Brownies al cioccolato, noci e caffè al ginseng King Cup



Parfait con caffè al ginseng King Cup e cioccolato al latte



Mousse al cioccolato e caffè al ginseng King Cup

Usalo anche in cucina.



mento adeguato possono rappresentare i tre ingredienti per avvicinare i ragazzi anche se la ricetta vincente è sempre l'educazione alla lettura nella fase preadolescenziale.

Quest'anno avete avviato una collaborazione con un importante operatore librario online: è l'inizio di un processo che vi vedrà attivi nell'e-commerce in modo autonomo?

Sì, quest'anno, sfruttando anche l'opportunità di Expo 2015, abbiamo avviato una collaborazione con Bookrepublic, libreria online specializzata in ebook, con l'obiettivo di integrare l'offerta di Librerie.Coop anche con la vendita di titoli in digitale superando l'offerta del nostro negozio online. In questi mesi sono state realizzate attività congiunte, promozionali e di comunicazione, in un'ottica di integrazione tra la libreria fisica e digitale e la collaborazione con Bookrepublic proseguirà anche nel 2016 con attività sul web e all'interno delle librerie. L'e-commerce è il passo

successivo per completare la nostra offerta... ci stiamo già lavorando.

La collaborazione con Eataly, iniziata nel 2012, sembra funzionare...

La collaborazione con Eataly è iniziata a Bologna nel 2008, in quel meraviglioso luogo che è Ambasciatori, ovvero la riqualificazione di un vecchio cinema nel centro storico della città in una libreria che ha integrato su 3 piani l'eccellenza enogastronomica di Eataly. La commistione libri e cibo ha incontrato subito un elevato gradimento, così successivamente è stata Eataly a invitarci nei loro store. Una dimostrazione di notevole lungimiran-

za quella di inserire nei loro bellissimi negozi anche una vera libreria e non semplicemente dei libri. Una scelta molto apprezzata dalla clientela di entrambe le realtà, che conta oggi quasi una decina di esperienze e che proseguirà anche in futuro. Mi permetta una battuta: quando si uniscono due eccellenze come queste il successo è quasi scontato...

Su quali progetti vi state maggiormente concentrando in questo momento e quali sono le novità all'orizzonte per il 2016?

Il 2016 è l'anno del primo decennale e vogliamo festeggiare questo traguardo come merita. Ma come in tutte le grandi feste è fondamentale la suspense e quindi non posso proprio svelarle nulla se non che sarà un'occasione per riaffermare la nostra mission che è quella della divulgazione della cultura, di cui la lettura è componente fondamentale, in un paese che purtroppo legge poco, anzi pochissimo.



Monomarca e Marca Privata

L'idea del negozio Monomarca è tipico della moda molto meno dell'alimentare o in genere del largo consumo. La prospettiva di verticalizzazione per un'impresa alimentare è molto meno premiante che non nell'abbigliamento a motivo della non analoga problematica delle giacenze, dei cambi di stagione e di stili, tuttavia l'esperienza di veicolare al consumo in modo chiaro esteso ed esaustivo una gamma di prodotti specie se innovativa o una campagna di conoscenza e costruzione di comunità intorno ad un marchio fa sì che il Monomarca possa essere attrattivo per imprese che lo adottano come negozio bandiera o con soluzioni di negozio temporaneo. All'interno di questi valgono e si accrescono le ragioni reputative tipiche di un abbinamento negozio e assortimento. Per questa forza potenziale del monomarca colpisce che il mondo del retail abbia in Italia poco sviluppato anzi quasi per niente questa strada.

Di fatto l'assortimento di marca privata scelto



come unico assortimento di negozio costituirebbe il più tipico dei Monomarca e quasi tutte le organizzazioni avrebbero, numericamente, la possibilità di sviluppare superfici da 200 a 400 metri quadri con ampiezza assortimentale totalmente coperta dalle loro gamme. Il problema è il debole posizionamento che molte insegne ancora oggi hanno e che risulterebbe evidente nell'ipotesi del monomarca. Ciò spiega che le realtà esistenti partono dal posizionamento, spesso relativo al biologico, che giustifica sia l'insegna che l'as-

sortimento col proprio marchio. Ma altre logiche sono possibili, esempio la territorialità, la qualità non industriale, la comunicazione cognitiva, le campagne solidali etc. Monomarca rinforza la ricerca di un beneficio essenziale da proporre dalla Marca/Insegna e di conseguenza la democrazia dei mercati... ben venga e farà crescere valore e senso dei prodotti a marchio.

Emanuele Plata,
Presidente Planet Life
Economy Foundation

PERCEZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI MONOMARCA IN BENCH CON PRODOTTI A MARCA PRIVATA VENDUTI NELLA GDO

Confrontando le reason why di acquisto relative a prodotti alimentari a marca privata acquistati nella GDO con quelle inerenti a prodotti alimentari acquistati presso negozi monomarca (pareri multipli), si ha:

	PL ALIMENTARI NELLA GDO	ALIMENTARI IN NEGOZI MONOMARCA
Qualità	86%	92%
Prezzo	77%	71%
Sicurezza	72%	70%
Sostenibilità	64%	38%

Si si reca nei monomarca quasi esclusivamente in cerca di una qualità superiore a prescindere dal prezzo; la sicurezza è giudicata sostanzialmente equivalente a quella delle PL; la sostenibilità è reputata superiore nei monomarca e questo è spiegato da alcune catene totalmente dedicate al bio, allo sfuso, all'equosolidale, ai km 0, anche se nei monomarca primeggiano i luxury brand alimentari.

Interessante il profilo socio demo a confronto tra netsurfer nazionali che scrivono in social, blog e forum di prodotti alimentare a marca privata della GDO e di spesa alimentare in negozi monomarca.

MONOMARCA	NETSURFER PL ALIMENTARI GDO	NETSURFER ALIMENTARI
Nord Ovest	28%	34%
Nord Est	27%	33%
Centro	23%	19%
Sud e Isole	22% - 100%	14% - 100%
Area Metropolitana	31%	39%
Area Urbana	30%	37%
Area Suburbana	28%	20%
Area Rurale	8%	3%
Piccoli insediamenti/altro	3% -100%	1%- 100%
Cultura elevata	27%	32%
Cultura medio elevata	30%	31%
Cultura medio bassa	26%	27%
Cultura bassa	17% - 100%	10% - 100%
Età 18 - 30	23%	17%
Età 31 - 40	24%	31%
Età 41 - 50	21%	29%
Età 51 - 60	19%	15%
Over 60	13% - 100%	8%- 100%

Chi scrive nella rete domestica di spesa alimentare effettuata in negozi monomarca lo fa nel 67% dei casi dal Nord, essenzialmente da un'area Metropolitana / Urbana (76%), è prevalentemente di cultura elevata / medio - elevata (63%), di età compresa tra i 31 e 50 anni nel 60% dei casi.

Chi digita nel web nazionale riguardo le PL alimentari vendute nella GDO ha un profilo molto più spalmato, trasversale, rispetto agli item socio demografici considerati.

Nel prossimo articolo parleremo di Insegne associative, private, grandi, medie a confronto.

Gian Marco Stefanini - www.web-research.it

Ecco la filosofia Lekkerland: Make the Difference – Be The Winner

Si è svolto dal 22 al 24 gennaio all'Atahotel di Pero il primo evento Lekkerland del 2016. La società leader nella distribuzione al dettaglio ha organizzato il primo congresso in cui ha riunito l'intera forza vendite Italia.

Si è svolto dal 22 al 24 gennaio all'Atahotel di Pero il primo evento Lekkerland del 2016. La società leader nella distribuzione al dettaglio ha organizzato il primo congresso in cui ha riunito l'intera forza vendite Italia.

Allo storico incontro dal titolo 'Make the difference – Be the winner' sono intervenuti agenti, ispettori e titolari dei ce.di. Lekkerland per un complessivo di 350 partecipanti. Lekkerland ha organizzato attività formative, di team building e di consolidamento del senso di appartenenza al gruppo. Il significativo payoff dell'evento ripercorre la storia di successo dell'azienda, sempre in prima linea per innovazione e differenziazione rispetto al mercato, e rappresenta il messaggio chiave trasmesso alla rete di vendita: "fare la differenza tutti i giorni sul mercato nel relazionarsi e nel soddisfare i bisogni della clientela per risultare vincenti". In aggiunta agli interventi del **Presidente di Lekkerland Antonio Sareni**, del **Direttore Sede Andrea Taglioretti** e del **Responsabile Acquisti e Mercati Raffaele Fusillo**, si è potuto assistere all'intervento del giornalista **Luigi Rubinelli**, **Direttore Responsabile di Retail Watch**, che ha illustrato alla platea l'importanza della relazione con il cliente e del saper costruire la propria credibilità e mantenere attiva la fiducia del proprio interlocutore. Alla due giorni milanese sono intervenuti, suddivisi per area tematica Bar, Nuovi Mercati, Passione, Pozioni, Stagionalità, Tradizione, anche una dozzina di produttori che hanno avuto la possibilità di incontrare a rotazione i vari gruppi di venditori per presentare la propria politica commerciale e per avere un feedback diretto dal mercato Lekkerland. Al termine di ciascuna area tematica i singoli partecipanti hanno compilato una



scheda di valutazione relativa alle aziende, alle idee innovative e alle potenzialità di sviluppo per l'anno in corso. Ciò ha consentito di concludere i lavori con l'acclamazione dei vincitori: **Acqua Minerale San Benedetto** è risultata l'azienda con maggior interesse commerciale nel suo complesso; si è concluso con un parimerito tra **Acqua Minerale San Benedetto e Formec Biffi** la sfida sui prodotti più interessanti; mentre **Lindt & Sprungli** l'ha spuntata sulle migliori prospettive per il 2016. E' stata poi assegnata un menzione extra non prevista a **Cantine Pirovano** per il costante posizionamento appena al di sotto dei vincitori in tutte le categorie. Nel corso della manifestazione non sono mancati momenti ludici, attività ricreative e sfide tra i gruppi di venditori tra cui ha dominato la compagine degli 'Intrepidi'; infine la splendida Debora Villa ha allietato la platea con la consueta ilarità e con il coinvolgimento sul palco di alcuni partecipanti.

Grande soddisfazione per la partecipazione è stata mostrata da parte dell'industria, dei ce.di. Lekkerland e di tutta la forza vendite per l'evento organizzato con l'ausilio impeccabile di Gattinoni Incentive & Events.

Gruppo Lillo diventa MD Spa e unifica le proprie insegne

Il nuovo anno comincia con un primo grande cambiamento per il gruppo Lillo. Da gennaio, infatti, l'azienda si dà una nuova ragione sociale diventando MD S.p.A.



La nuova denominazione avviene in seguito ad un processo di riorganizzazione societaria dovuto a un considerevole rafforzamento sul mercato di Lillo S.p.A nel 2015: una presenza tale che impone a molti aspetti societari del Gruppo Podini di adeguarsi in una naturale evoluzione", spiega il cavalier Patrizio Podini fondatore e presidente del Gruppo. "L'obiettivo è stato quindi la costituzione di una holding di partecipazioni in società che operano in differenti business - dall'Energia, all'Immobiliare, passando dalla Grande Distribuzione Alimentare, all'Information Technology - riallocandole secondo una struttura funzionale per area e settore".

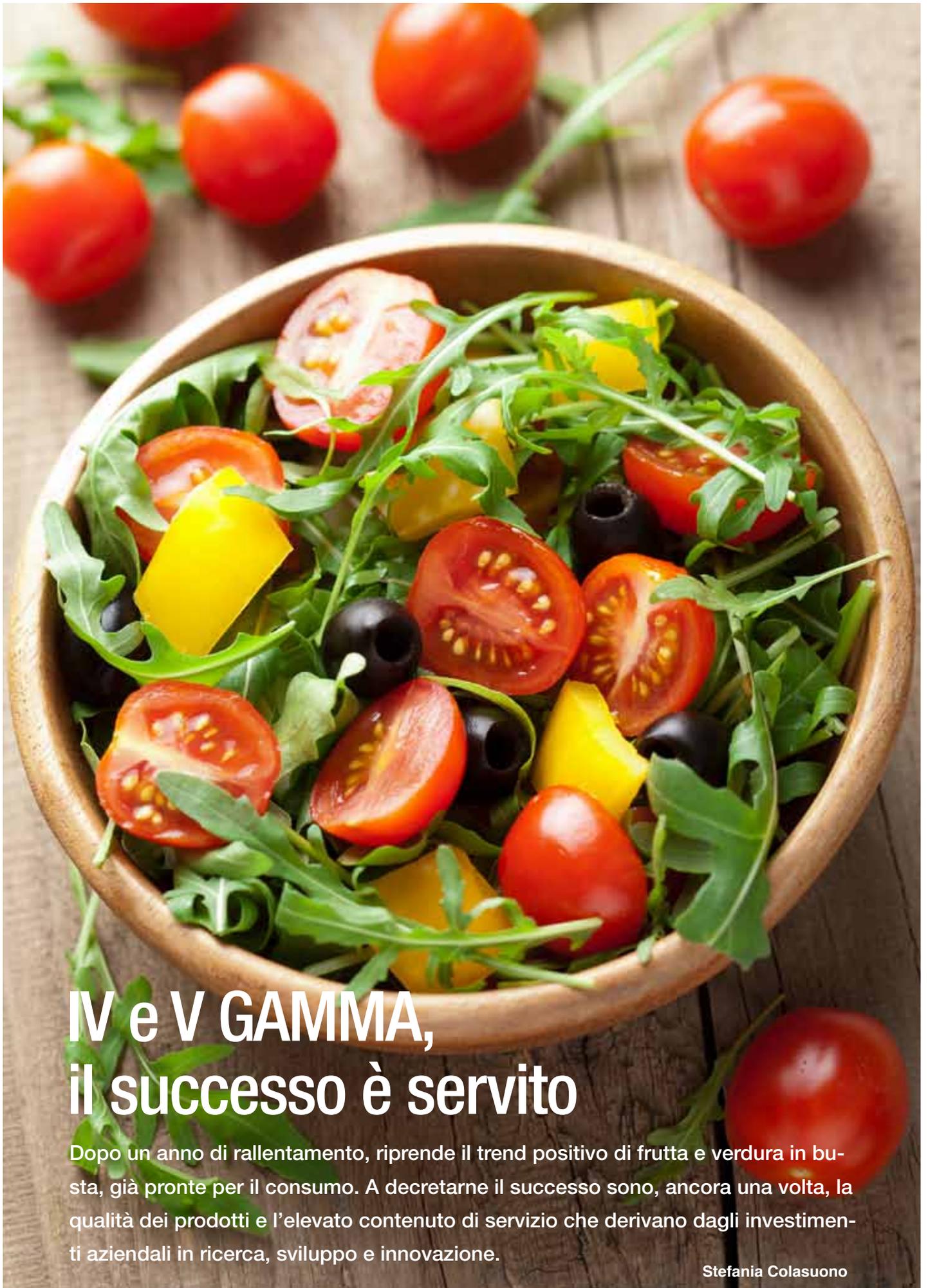
Questa importante operazione avrà un aspetto particolarmente visibile soprattutto nel settore della Grande Distribuzione: la

progressiva uniformazione di tutti i punti vendita dell'azienda verso un unico marchio. I punti vendita con insegna LD, che ancora oggi sono presenti nel Nord Italia, saranno infatti gradualmente ristrutturati e riaperti come MD, il marchio della buona spesa.

Saranno accomunati dal nuovo layout: grandi superfici con ampie vetrate che accoglieranno i clienti e li introdurranno in spazi di vendita razionali e luminosi, dal concept moderno e invitante, il cui fiore all'occhiello sarà l'ortofrutta all'inizio del percorso e i reparti serviti di gastronomia, macelleria e panetteria, che vanno ad aggiungersi alle oltre 2000 referenze a marchio privato di MD, come sempre all'insegna dell'alta qualità. Ampliato in tutti i nuovi punti vendita anche

lo spazio destinato al no food, che dalle zone di produzione, italiane o estere, viene seguito passo passo in un rigido controllo di tutta la filiera.

MD S.p.A - già Lillo Group S.p.A - è uno dei più importanti player della grande distribuzione italiana, ormai lontana dai canoni del discount ma sempre più marchio della buona spesa. Attraverso le insegne MD e LD nel 2014 ha realizzato oltre 2 miliardi di Euro di Fatturato, portando la propria quota di mercato al 15% (secondo player italiano del settore). Oggi il gruppo vanta oltre 725 punti vendita, più di 5.300 dipendenti ed è in grado di movimentare centinaia di milioni di colli all'anno attraverso 6 depositi di cui quello di Gricignano di Aversa (CE) è il principale, con i suoi 64.000 mq di superficie.



IV e V GAMMA, il successo è servito

Dopo un anno di rallentamento, riprende il trend positivo di frutta e verdura in busta, già pronte per il consumo. A decretarne il successo sono, ancora una volta, la qualità dei prodotti e l'elevato contenuto di servizio che derivano dagli investimenti aziendali in ricerca, sviluppo e innovazione.

Stefania Colasuono

L 2015 sorride al mercato di IV e V gamma, che ha chiuso l'anno con risultati positivi sia a valore che a volume dopo un 2014 piuttosto deludente. «La IV gamma, in particolare - afferma **Luca Rossetti di Nielsen** - cresce nel canale moderno del 2,5% a valore e del 2,5% nelle quantità (at 27 dicembre 2015). Un aumento ancora più evidente se si esclude il Discount, che ha registrato un andamento negativo (-1,9%). Se limitiamo, infatti, l'analisi alla distribuzione moderna (Iper+Super+Libero Servizio) l'incremento appare ancora più netto (rispettivamente +3% e +3,1%)». Ma quali sono i principali motivi di questo successo? «Le determinanti vanno ricercate nelle nuove tendenze in atto nel comportamento di consumo delle famiglie italiane, nella crescente importanza data al benessere e alla corretta alimentazione e in una rinnovata attenzione al contenuto di servizio dei prodotti, sostenuta anche da una (seppur lieve) maggiore disponibilità economica delle famiglie. La verdura confezionata soddisfa queste esigenze, conciliando la componente salutistica con il time saving e il contenimento degli sprechi» continua Luca Rossetti.

Crescono i consumi al Sud

Per quanto riguarda

l'andamento del comparto sull'intero territorio nazionale, sono le regioni meridionali a mostrare l'aumento più interessante, con un +4,1% nel giro d'affari e un +6% a volume. L'area 4 rimane, comunque, indietro rispetto alle altre ma questi trend relativi al 2015 fanno ben sperare per una futura crescita dell'intera categoria nel Mezzogiorno. Un risultato confermato anche da **Martina Borromello, responsabile marketing di OrtoRomi**: «tutte le aree risultano in crescita, in particolare la 4 (+4,4% a valore e +6,2% a volume)».

Iper in prima linea

Dal punto di vista dei format distributivi, i Super si confermano i principali mercati per l'ortofrutta pronta all'uso con un peso a valore sul totale del 48,7%. L'incremento maggiore delle vendite, però, è stato registrato dagli Iper (+4,5% nelle quantità e +4,2% nel fatturato), «caratterizzati da un assortimento (51 referenze medie) di circa tre volte più ampio rispetto alla media della distribuzione moderna» precisa Luca Rossetti di Nielsen.

I più e i meno presenti nel carrello

L'anno appena passato ha confermato anche il mainstream delle insalate in busta, che rappresentano il 62,2% dei volumi commercializzati. Tra i diversi segmenti



merceologici, le crudité (ad esempio le carote) mostrano una crescita a doppia cifra nelle quantità (+13,2%) e un giro d'affari che aumenta di 8,7 punti percentuali. Andamento piuttosto soddisfacente anche per i convenient cooking (verdure pronte da cuocere), che segnano un +7% a volume e un +7,5% a valore. In leggera difficoltà, invece, i mix "gusto e fantasia" (insalata&crudité, come iceberg e carote), con un calo di 1,9 punti percentuali a volume e 1,5 a valore, mentre le ciotole ready to eat registrano un trend contrastante: una crescita del fatturato (+4,7%) in seguito all'aumento del prezzo medio (+9,3%) e una flessione a volume (-4,2%).

▲Sopra:
Linea Pausa Pranzo InForma con Bacche di Goji e Mirtilli firmata OrtoRomi.

Dimmidisi

le Zuppe Fresche

come fatte in casa

FRESCHE

AIUTANO IL CONSUMO
QUOTIDIANO
DI VERDURA

BUONE COME FATTE IN CASA

GIÀ PRONTE

100% VEGETALI

ADATTE AI VEGETARIANI

SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTAMMATO

CONFEZIONE
RICICLABILE AL 100%



PRODOTTO IN ITALIA
CON VERDURE FRESCHE
11 RICETTE

I SEGRETI DELLA FRESCHEZZA



Verdure fresche, bontà e qualità degli ingredienti, cottura in pentolone, preparazione ispirata alla tradizione della **cucina italiana**.

Ecco alcuni dei segreti della **genuinità** delle Zuppe Fresche Dimmidisi che tutti i giorni prepariamo con esperienza e dedizione.



Non possono mancare nel banco frigo del reparto ortofrutta.

La Linea Verde Soc. Agricola S.p.A. - 25025 MANERBIO (BS) Via Artigianale, 49
Tel: + 39 030.93.73.611 - lalineaverde.it - info@lalineaverde.it

ITALIA

LA LINEA VERDE
insalate pronte



Novità in busta

Il 2015 è stato ricco di novità soprattutto per quanto riguarda il comparto delle insalate. Valfrutta, ad esempio, ha presentato la linea Benessere: «un'offerta di cinque referenze che comprende verdure in busta con semi di girasole, bacche di Goji, semi di lino, mandorle, semi di sesamo e semi di zucca» racconta **Valentina Boldini, responsabile commerciale divisione IV gamma di Valfrutta Fre-**

▼ Sotto:
Insalata dell'Orto
Linea Eat it! firmata
Insalata dell'Orto.

◀ A sinistra:
Valentina Boldini, responsabile commerciale divisione IV gamma di Valfrutta Fresco.

sco. Nuovi prodotti anche per **Insalata dell'Orto**, come spiega **Cinzia Busana, amministratore delegato**: «è stata lanciata la linea Flower Mood, mix e monovarietà con fiori edibili, mentre in occasione di Fruit Logistica hanno debuttato la gamma dei germogli con cinque varietà e le ciotole della linea "Eat it!" con film pelabile». Assortimento di insalate in busta arricchito, infine, per **Bonduelle**: «a novembre abbiamo lanciato la #SocialSalad, realizzata direttamente insieme ai fan e alla community del web. La ricetta, infatti, può essere votata ogni quattro mesi sulla nostra pagina Facebook e sul sito istituzionale: la prima vincitrice è stata Songino, Radicchio & Olive nere. Un'altra novità è La Carta delle Insalate, che suggerisce abbinamenti e utilizzi delle nostre diverse insalate arricchite con crudité: una vera e propria guida



IV GAMMA SUL WEB

Tra le diverse strategie di comunicazione adottate dai player del settore per promuovere le proprie linee di prodotto e favorire il diffondersi del consumo di frutta e verdura tra gli italiani, il web è sicuramente lo strumento più utilizzato che consente di raggiungere in maniera rapida e diretta i consumatori. Lo sa bene Sipo, come sottolinea Massimiliano Ceccarini: «collaboriamo stabilmente con chef e nutrizionisti per diffondere i principi generali di una corretta e sana alimentazione e di come consumare i prodotti ortofrutticoli. Attraverso i social network comunichiamo direttamente le caratteristiche delle referenze e la attività aziendali. Abbiamo, inoltre, un blog sul sito istituzionale curato dalla chef Carla Casali e dalla biologa nutrizionista Cristina Dore». Particolarmente attiva nel digitale anche Insalata dell'Orto che investe soprattutto nella propria pagina Facebook: «il nostro profilo, dove pubblichiamo notizie, ricette e novità, ha follower in costante crescita. Abbiamo implementato, inoltre, la pubblicità su riviste e portali di settore per una visibilità maggiore» afferma Cinzia Busana. Rago Group, infine, sviluppa la propria attività di informazione attraverso i social ma anche nelle scuole e nelle piazze concentrandosi - oltre che sulle proprie referenze - anche sui temi relativi all'obesità infantile e allo spreco alimentare.

accessibile indicata sulla confezione, dove viene riportato - per ogni referenza - l'abbinamento preferenziale (Ideale per Carne, Pesce, Formaggi, Insalatone). Nuova, infine, la linea di zuppe pronte fresche "Le Zuppe! Il gusto autentico delle verdure": Minestrone Toscano, Delizia di Cavolfiore e Broccoli, Crema Solferino (disponibili nel formato da 600 g), Vellutata di Piselli (300 g) e Zuppa Trentina» afferma **Laura Bettazzoli, direttore marketing.**

Più verdure nel piatto

Non solo insalata. Il mercato della IV gamma è stato ampliato anche con altre proposte ortofrutticole. **Rago Group**, ad esempio, ha lanciato la linea di verdure pronte Spadellami: «un piatto



◀ A sinistra:
Insalata in busta #Social Salad di Bonduelle.

▼ Sotto:
Verdure di Romagna di Sipo.

caldo, veloce e nutriente ottenuto in tre semplici gesti - riscaldare in padella olio e cipolla, versare il contenuto e far cuocere per sette minuti - che può essere consumato come piatto unico, trasformarsi in un contorno o diventare l'ingrediente base per rustici e torte salate» dichiara **Rosa-**

rio Rago, responsabile dell'amministrazione.

Offerta più ricca anche per **Sipo**: «lo scorso anno abbiamo presentato tre nuove famiglie di prodotti ricettati che hanno come minimo comun denominatore l'indicazione del target dei consumatori (ad esempio i Minestrini Baby o i Minestrini Energy per gli sportivi) e il momento di utilizzo come le erbe aromatiche per grigliate o pesce oppure i funghi freschi già preparati per contorni, insalate e secondi piatti» afferma **Massimiliano Ceccarini, general manager.**



Pause pranzo più gustose

Particolarmente adatte per il consumo fuori casa, soprattutto per chi vuole un pranzo leggero senza rinunciare al gusto, le nuove ciotole lanciate da alcuni player del settore stanno riscuotendo un continuo successo. Ne è un esempio l'offerta di OrtoRomi, come sottolinea Martina Boromello: «tra le novità del 2015 segnaliamo le Pausa Pranzo InForma, carat-



▲ Sopra:
Ciotole Salad
Time firmate
Sab Ortofrutta.

terizzate da diversi arricchitori come bacche di Goji, mirtilli rossi, semi di girasole e zucca, bulgur e quinoa. Prossimi lanci saranno altri prodotti di servizio, come le zuppe monoporzione complete di cucchiaino e crostini e microondabili, e le verdure di V gamma lessate o grigliate. Stiamo lanciando, inoltre, la nuova linea Insal'Arte Bio - monovarietà e mix di insalate biologiche già lavate in pratiche vaschette - e stiamo per presentare una colorata linea di succhi naturali, solo con frutta e verdura da bere senza aggiunta di coloranti né conservanti». Novità, infine, per **Sab Ortofrutta**: «nel corso del 2015 abbiamo proposto quattro nuove ciotole pronte per il consumo fuori casa. Le ricette sono state elaborate in due tempi diversi, per coprire entrambe le stagioni (autunno-inverno e primavera-estate) e per raggiungere il maggior numero possibile di consumatori, grazie all'arricchimento con ingredienti

tipicamente stagionali (Grana Padano Dop, noci, olive e pomodorini datterini per l'inverno e tonno, olive nere, pollo e mandorle per la stagione estiva)» racconta **Giuseppe Micucci, consigliere delegato**.

L'importanza di frutta & verdura

Le aziende del comparto sono sempre più impegnate nel diffondere l'importanza di seguire una sana e corretta alimentazione, basata sul consumo di frutta e verdura. Valfrutta, ad esempio, ha deciso di partecipare - con Apo Conerpo - all'attività promozionale fruit24 che ha come obiettivo quello di incrementare la domanda di ortofrutta attraverso l'individuazione di diversi momenti di consumo nell'arco della giornata, con lo slogan "E' sempre ora di frutta e verdura". Stessa attenzione da parte di Sab Ortofrutta, membro dell'associazione

Unaproa (titolare del marchio collettivo "I 5 Colori del Benessere"): «abbiamo recentemente avviato - precisa Giuseppe Micucci - un progetto con una nota catena di supermercati veneti per la quale abbiamo creato una linea interamente dedicata alla logica de "I 5 Colori del Benessere". Cinque buste di insalata, ognuna caratterizzata da un codice cromatico corrispondente a quelli di frutta e verdura con all'interno almeno un ingrediente appartenente a ciascun codice: l'insalata chiamata Rosso, ad esempio, contiene la barbabietola, mentre la Blu-Viola il radicchio». Bonduelle, invece, è partner di VeggieEAT, progetto di ricerca finalizzato a promuovere il consumo di verdure tra adolescenti e anziani, in collaborazione con l'Institut Paul Bocuse di Lione e tre università europee. «L'iniziativa - spiega Laura Bettazzoli - vedrà impegnati sette ricercatori del dipartimento R&S e alcuni esponenti del reparto marketing del Gruppo

► A destra:
Linea Spadellami
firmata Rago
Group.



La Linea Verde scommette su fresco e IV gamma

Specialista nel comparto del freschissimo, con un'ampia gamma di prodotti che soddisfano le esigenze dei consumatori, La Linea Verde è tra i leader della IV gamma (sia con il proprio brand DimmidiSì che come co-packer) e offre anche altre referenze di qualità ad elevato contenuto di servizio come zuppe fresche e frullati. Nel corso del 2015, in particolare, l'azienda ha confermato la propria solidità con un fatturato di 210 milioni di euro, cresciuto di oltre il 7% rispetto al 2014: più del 30% del giro d'affari è rappresentato dall'attività internazionale (il gruppo, infatti, è presente in Spagna con una sede che serve il mercato iberico ed esporta prodotti di IV gamma e piatti pronti freschi in Austria, Svizzera, Belgio, Lituania e Polonia, mentre gli sfusi - come le baby leaf - raggiungono i Paesi del Nord Europa). Quello appena trascorso è stato un anno ricco di novità: «partendo dall'ultimo arrivato - dichiara **Andrea Battagliola, direttore commerciale** - abbiamo lanciato DimmidiSì L'Altro Contorno, una linea di verdure pronte da cuocere composta in tre mix diversi. Le altre new entry freschissime, invece, sono I love Milano - insalata fresca lanciata in occasione di Expo - e le insalate dedicate al periodo natalizio; ricordiamo, inoltre, le Zuppe Fresche monoporzione per il consumo on the go e il restyling dell'intera gamma delle Zuppe Fresche con le tre nuove Vellutate: Ceci, Carciofi e Pomodoro. L'assortimento è stato ampliato anche con i piatti freschi estivi DimmidiSì Farro & Fantasia di Sapori Freschi e Riso Venere & Sapori Mediterranei Freschi». Uno dei principi basilari su cui fonda l'attività dell'azienda riguarda la sensibilizzazione dei consumatori sull'importanza di un'alimentazione corretta, basata sul consumo di frutta e verdura fresca. «Proprio per questo motivo - continua il manager - sponsorizziamo eventi locali in cui sono coinvolti ragazzi e bambini e partecipiamo a iniziative legate al mondo del benessere come Rimini Wellness. Non solo: sul nostro sito web e sui social network pubblichiamo editoriali e articoli dedicati al mangiare sano. Nel 2015, poi, abbiamo investito in comunicazione sul nostro brand DimmidiSì, attraverso un'importante affissione sul circuito Gdo a giugno e una campagna tv e radiofonica incentrata sulle Zuppe Fresche».



▲Sopra:
Insalata in busta Sinfonia Vivace
DimmidiSì di La Linea Verde.

Bonduelle di Italia, Francia, Danimarca e Inghilterra, che lavoreranno per quattro anni per la realizzazione di nuove linee di prodotto adatte ad aumentare il consumo di frutta e verdura».

Buoni risultati per la IV gamma

Gli italiani continuano ad apprezzare le verdure fresche precotte, come dimostrano i dati Nielsen (at dicembre 2015) che parlano di una crescita a volume del 6,1% e a valore del 10%, supportata da un incremento del prezzo medio. Per quanto riguarda i vari canali distributivi, i Supermercati detengono la quota maggiore delle vendite (47,3%) registrando un aumento

interessante (+9,4% nelle quantità e +13% nel fatturato). Bene anche gli Iper (rispettivamente +3,5% e +5,6%) - con una quota del 33,8% - e i Liberi Servizi, che crescono di 7,2 punti percentuali a volume e di ben 16,9 a valore. «Nei Discount - evidenzia Luca Rossetti di Nielsen - l'incremento del prezzo medio sostiene le vendite a valore (+4,2%) con i volumi che rimangono stabili (+0,8%)».

Bene da Nord al Mezzogiorno

livello geografico si registra un trend positivo in tutte le Aree, con incrementi interessanti soprattutto nella 2 e nella 3: le vendite nelle regioni del Nord-Est, in particolare, sono cresciute del 9,7% a volume e del 12,9% a valore mentre nel Centro si ha un +9,6% e un +11,6%. Soddisfacenti anche le performance ottenute nel Meridione, dove l'incremento delle quantità è stato di 5,4 punti percentuali e il giro d'affari è aumentato del 7,3%.

Valbona "ingrana la V"

Il comparto della V gamma è stato arricchito, negli ultimi anni, da Valbona che - nel 2013 - ha lanciato il brand Magie della Natura, famoso per

i Flan di Verdura: «si tratta di sformatini freschi, prodotti con soli ingredienti naturali e vegetali, senza glutine, ricchi di fibre e con poche calorie. Oggi sono disponibili in due linee: una "tradizionale" ai gusti carciofi, spinaci, pomodori, peperoni (a cui si aggiungono i nuovi radicchio, funghi, broccoli e zucchine) e una "bambini" nelle varianti zucca, piselli, carote e pomodorini dolci, realizzata con licensing Disney» racconta **Federico Masella, responsabile marketing**. Il successo di questi prodotti risiede soprattutto nella loro praticità e genuinità: basta, infatti, scaldarli 30 secondi nel microonde o a bagnomaria per essere consumati. «Il prodotto più alto vendente - continua il manager - è il Flan di Carciofi, che richiederebbe manualità e tempi che non tutti possono permettersi. Seppure i nostri Flan siano prettamente dei contorni, il consumatore si sta abituando a utilizzarli come

componente principale per realizzare un grande piatto, prendendo spunto anche da ricette ideate per noi dallo chef Simone Rugiati: oltre alla velocità e al gusto, viene apprezzata la versatilità in cucina». I Flan sono al centro di importanti piani di comunicazione: Valbona ha deciso di continuare la collaborazione con Rugiati nella realizzazione delle ricette poste all'interno delle confezioni e pubblicate anche sui siti istituzionali e su Facebook. «Nei prossimi mesi, inoltre, lanceremo la campagna promozionale "Una Magia per Me" che diventerà anche una campagna di comunicazione virale» conclude Masella.

▼ Sotto:

Flan di Radicchio Magie della Natura firmato Valbona.



link**ontro**
the place to be

IDEE IN AZIONE

DOVE MARCA E INSEGNA SI INCONTRANO
PER PROGETTARE NUOVE SOLUZIONI

19-22 maggio 2016 - Forte Village Resort
www.linkontronielsen.it

nielsen
.....

Dolcitalia entra nel Gruppo VÉGÉ



L'alleanza mette al centro la condivisione e lo scambio di competenze a 360 gradi tra due realtà distributive nazionali, di fatto complementari. Gruppo VÉGÉ ha annunciato che dal primo gennaio è diventato operativo l'accordo di collaborazione con Svive, più conosciuta come Dolcitalia, attiva nella distribuzione dolciaria, che rappresenta circa il 30% dell'intero comparto con un fatturato aggregato che raggiunge i 290 milioni di euro.

Nata nel 1993 da un gruppo di imprenditori grossisti come centrale d'acquisto rivolta al mondo della distribuzione all'ingrosso di prodotti dolciari, articoli d'impulso e beverage per il canale tradizionale, dall'anno 2000 Dolcitalia è una società di servizi che offre consulenza commerciale e di marketing e conta

L'alleanza mette al centro la condivisione e lo scambio di competenze a 360 gradi tra due realtà distributive nazionali, di fatto complementari.

una rete di 170 affiliati che serve circa 151.500 punti vendita tradizionali e possiede anche bar e tabacchi (circa 89.000) come proprio canale elettivo

A seguito di questo accordo, Dolcitalia (nella foto il direttore Stefano Raffaglio) potrà beneficiare del supporto di Gruppo VÉGÉ per quanto concerne l'affinamento degli strumenti di gestione interna, per migliorare i rapporti con affiliati e fornitori e per perfezionare la contrattualistica, avendo peraltro accesso a un gruppo di fornitori e di comparti assortimentali più ampio.

Per Gruppo VÉGÉ la partnership avviata con Dolcitalia dischiude una visione privilegiata sul mondo del dolciario e consente l'accesso al know-how specifico e alla rete relazionale sviluppata del leader di settore. "Siamo entrati a far parte di Gruppo VÉGÉ nella piena convinzione di poter sviluppare una collaborazione a tutto tondo che sia mu-

tualmente vantaggiosa, ma soprattutto orientata alla costruzione di valore aggiunto per la distribuzione dolciaria all'ingrosso" - ha dichiarato Marino Lazzarini, Presidente di Svive "Intendiamo arricchire la già forte rete di relazioni di Gruppo VÉGÉ con la nostra solida esperienza e know how in un settore strategico come quello dolciario."

"L'accordo con Dolcitalia è un risultato eccellente e di straordinaria portata non solo perché si tratta del gruppo di riferimento nella distribuzione dolciaria, ma soprattutto perché questa partnership rende possibili sinergie e vantaggi reciproci di estremo valore, non riducibili alla pur importante sfera delle posizioni contrattuali." - ha commentato Nicola Mastromartino, Presidente di Gruppo VÉGÉ. "Siamo già al lavoro per integrare competenze, sistemi e servizi in una prospettiva di crescita armonica e di lungo periodo."

Hp propone la prima soluzione retail all-in-one

La nuova soluzione permette ai retailer di migliorare la protezione dei dati nel punto vendita per una customer experience sicura.



L'azienda ha presentato al National Retail Federation l'HP RP9 Retail System, il primo sistema punto vendita (POS) che dispone di periferiche integrate con Intel Data Protection Technology for Transactions (DPT for Transactions) e offre una protezione end-to-end dei dati dei clienti per aiutare i retailer di tutte le dimensioni a ridurre i rischi e a potenziare le prestazioni, garantendo una straordinaria customer experience.

L'HP RP9 Retail System è il primo sistema punto vendita (POS) che dispone di periferiche con Data Protection Technology for Transactions di Intel (DPT for Transactions). Questa tecnologia innovativa permette una transazione sicura che trasmette i dati criptando le informazioni riservate durante tutto il processo. L'HP RP9 con Intel DPT for

Transactions isola e protegge informazioni e dati personali dal momento in cui la transazione viene iniziata. Questo assicura la protezione dei dati dei clienti durante tutto il processo di transazione.

L'HP RP9 Retail System all-in-one vanta la potenza e la velocità di elaborazione di cui i retailer hanno bisogno tutti i giorni coniugandolo con un attraente design moderno. Costruito tenendo conto delle preferenze dei retailer e della flessibilità d'uso, il sistema, sottile e compatto, può essere utilizzato come un dispositivo di cassa, un chiosco interattivo o montato su una parete per creare un punto di accoglienza e di contatto fra retailer e clienti. Il sistema è stato progettato in un modo unico e testato per resistere alle sollecitazioni quotidiane di un ambiente retail, divenendo un elegante punto di rife-

rimento nell'esperienza retail del cliente.

Il design moderno e versatile dell'RP9, unito a prestazioni e potenza di livello enterprise, fa del sistema la soluzione retail ottimale. Lo schermo da 15.6" (39.6cm) o 18.5" (47cm), con multi-touch a 10 punti e vetro edge-to-edge, è l'ideale per quei retailer multi-tasking che fanno della rapidità delle transazioni il segreto della loro efficienza.

Con un'assistenza di 10 anni, l'HP RP9 Retail System garantisce grande configurabilità per rispondere ai bisogni dei retailer negli anni a venire. L'HP RP9 dispone di Windows 10 e delle ultime innovazioni Intel, tra cui processori Intel® Core™ di sesta generazione, M.2 SSD, Wireless LAN con Bluetooth® opzionale e memoria DDR4 che fornisce prestazioni e gestione del consumo energetico migliori.

Prologis acquista ulteriori 8.000 m² presso l'Interporto di Bologna

L'immobile va ad aggiungersi alle 11 strutture acquisite in febbraio 2015 e alla struttura già in portfolio.

Prologis, ha annunciato di aver siglato un accordo per l'acquisizione da Sifte Berti di un immobile di 8.000 metri quadrati presso l'Interporto di Bologna, una delle piattaforme logistiche e intermodali più grandi in Europa.

Sifte Berti, importante azienda italiana operante nell'ambito della logistica, del trasporto internazionale e della distribuzione nazionale, rimarrà il conduttore dell'immobile, insieme a Pall-Ex Italia, azienda di distribuzione espresso di merci su pallet. L'acquisizione è stata realizzata attraverso il Prologis European Property Fund II (PEPF II).

L'immobile va ad aggiungersi alle 11 strutture acquisite in febbraio 2015 e alla struttura già in portfolio, portando a 13 gli immobili detenuti da Prologis presso il polo logistico bolognese. La struttura, realizzata nel 2005 e ottimizzata per operazioni di distribuzio-

ne merci, dispone anche di una cella a temperatura controllata, che consente lo stoccaggio di farmaci per la distribuzione alle farmacie dell'area metropolitana bolognese. "Questa operazione rafforza ulteriormente la nostra presenza presso l'Interporto di Bologna, che rappresenta un sito di primaria importanza per la logistica e i trasporti in Italia e si inserisce nella strategia di espansione di Prologis.

Prologis detiene infatti l'opzione per realizzare 100.000 metri quadrati di nuovi spazi nei terreni del terzo piano particolareggiato" ha dichiarato Sandro Innocenti, Senior Vice

President, Country Manager di Prologis Italia.

L'Interporto di Bologna è una delle piattaforme logistiche e intermodali (su gomma e su rotaia) più grandi in Europa e si trova a nord di Bologna nei comuni di Bentivoglio e San Giorgio in Piano, a circa 2 chilometri dall'Autostrada A13 che collega Bologna e Padova, vantando una posizione baricentrica lungo le direttrici del traffico merci nazionale ed europeo.



COOP CENTRO ITALIA SALIRÀ A 1 MLD DI FATTURATO NEL 2019

Coop Centro Italia – attiva in 9 Province (Arezzo, Siena, Perugia, Terni, Rieti, L'Aquila, Viterbo, Macerata e Roma) - attraverso 74 punti vendita a insegna Coop e 32 Superconti, presenta il piano industriale 2016-2019 che porterà il gruppo dai 600 milioni di fatturato del 2014 a quota 1



miliardo. La filosofia di fondo è costituita da una diversificazione societaria che permetterà di incrementare le quote di mercato garantendo convenienza e occupazione, specie grazie all'apertura di 20 nuovi

punti di vendita. I lavoratori passeranno dai 2.700 del 2014 ai 4.000 del 2019. Le scelte prevedono anche un riassetto lavorativo per circa 90 persone cui viene assicurata – grazie all'ottimizzazione dell'organizzazione del lavoro – stabilità occupazionale e retributiva. Si stima, inoltre, un cash flow di 30 milioni annui a supporto degli investimenti in corso, nonché di quelli derivanti da occasioni di nuovo insediamento.

UNIMPRESA: ANCHE NEL 2015 È BOOM PER DISCOUNT E PROMO

Il discount è definitivamente entrato nelle abitudini di acquisto degli italiani e, anche nel 2015, i prodotti low cost hanno fatto un nuovo balzo in avanti: lo dice Unimpresa, l'associazione delle Pmi, che ha condotto un'analisi a campione tra i 18.000 esercizi commerciali associati. E così, nell'anno trascorso, più di 6 famiglie su 10 hanno provato almeno una volta questo canale. Ma la recessione ha radicalmente alterato anche le abitudini al supermercato: il 68,9% dei nostri connazionali fa economia e sono più che raddoppiati, tra gennaio e agosto, gli acquisti di offerte speciali. Nel carrello finiscono con sempre maggiore frequenza, rispetto al passato, beni oggetto di promozione, specie quelli con ribassi superiori al 30% rispetto al listino ufficiale. Morale: l'incidenza del low cost (primi prezzi, promo ecc.) è cresciuta, lo scorso anno, del 53% in volume. Nel 2016 questo trend non dovrebbe cambiare radicalmente, conclude l'associazione.



INALCA RILEVA MANZOTIN DA GENERALE CONSERVE (AS DO MAR)

Passa a Inalca (1,49 miliardi di fatturato) la carne in scatola Manzotin. A cedere è la regina del tonno di qualità, Generale Conserve, che, fra le altre cose, vuole dire As do Mar. Fondata dall'imprenditore Vito Gulli, Generale – fatturato netto di 187 milioni di euro – aveva acquistato lo storico brand, nato negli anni '60 – da Bolton Alimentari nella primavera del 2013. Manzotin era stata messa sul mercato soprattutto per evitare problemi con l'Antitrust, a seguito dell'acquisto, da parte della stessa Bolton, di Simmenthal da gruppo Kraft. Inalca, leader delle carni bovine, fa parte di Gruppo Cremonini. La multinazionale tricolore, con 3.335,9 milioni di giro d'affari, raggruppata, inoltre, Montana, Ibis Salumi, Marr, Chef Express, Roadhouse Grill. Nel mondo ha 9 stabilimenti produttivi e 23 piattaforme logistiche. In Italia conta 33 centri distributivi.



DESPAR NORDEST RECUPERA CIBO PER 4 MILIONI DI EURO

Sono davvero sorprendenti i risultati raggiunti nel 2015 da Aspiag Service, la concessionaria Despar per il Nord Est, in collaborazione con Banco Alimentare e Last Minute Market. Il progetto antispreco ha visto schierate tutte le 219 filiali, sotto le insegne Despar, Eurospar e Interspar in Veneto, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige. Nel 2015 Despar Nordest ha recuperato e rimesso in circolo merce per un valore totale di 4 milioni e 173.287,13 euro. La cifra potrebbe tradursi in quasi 1 milione e mezzo di pasti per persone in difficoltà. Oppure in 613 tonnellate di cibo che rischiavano di produrre 1.362 cassonetti di rifiuti. Perché questa è l'altra faccia dello spreco alimentare: ciò che non viene consumato, diventa un rifiuto il cui smaltimento spreca risorse e inquina l'ambiente.





LE SFIDE DI VALBONA PER IL 2016: PL ED EXPORT

Il nuovo anno si apre con numerose novità per l'azienda veneta specializzata da oltre 50 anni nell'arte conserviera. Valbona, che ha recentemente partecipato a Fiera Marca, sta infatti portando avanti un ambizioso piano di sviluppo che punta a un incremento a due cifre del fatturato e a un raddoppio nel giro di un biennio della quota private label estera che attualmente si aggira intorno al 25%. Il responsabile marketing Federico Masella ci racconta risultati e progetti di questa fiorente realtà italiana.



COCA COLA RINNOVA LA STRATEGIA MARKETING E UNIFICA IL MARCHIO

Reduce da un 2015 di successi che l'ha vista impegnata in molteplici attività e iniziative, tra cui la partecipazione a Expo, Coca Cola con il nuovo anno ha deciso di cambiare rotta e rivoluzionare completamente la strategia marketing unificando il proprio marchio. Ci racconta tutto il direttore marketing Annalisa Fabbri.



FAS: DALLA PUGLIA I PRIMI PANNOLINI E ASSORBENTI CERTIFICATI "HALAL"

Fas è la prima ed unica azienda italiana ed europea del settore dotata di certificazione Halal, che attesta e garantisce la qualità dei propri prodotti e dei processi rispetto alle prescrizioni della legge coranica. Nel pieno di un percorso di crescita e di innovazione tecnologica, il

gruppo pugliese produttore di pannolini e assorbenti per signora da oltre 30 anni, cerca nuovi sbocchi aprendo le proprie porte ai mercati esteri emergenti (anche di fede musulmana) non tralasciando anche un serio impegno nella sostenibilità ambientale. Ce ne parla l'amministratore delegato Francesco Squeo.



LPR PROSEGUE IL CONSOLIDAMENTO SUL MERCATO ITALIANO

Il 2015 è stato un anno più che positivo per Lpr, primaria azienda di noleggio pallet in Europa e divisione del gruppo Europool. I risultati conseguiti nell'ultimo anno, le strategie e gli obiettivi per il 2016 nel mercato italiano, spiegati dal direttore commerciale Paolo Cipriani.

LE GUIDE DI



DISTRIBUZIONE
MODERNA

CENTRALI D'ACQUISTO E GRUPPI DISTRIBUTIVI ALIMENTARI IN ITALIA 2016

Come sono organizzati le centrali d'acquisto e i gruppi distributivi del settore alimentare in Italia? A quali Centrali - europee e nazionali - appartengono? Quali sono le insegne che ne fanno parte e quali i marchi privati distribuiti?

La "Guida Centrali d'acquisto e Gruppi Distributivi Alimentari in Italia 2016" di DM risponde a tutte le vostre curiosità sul mondo della distribuzione moderna: partnership, alleanze, indirizzi, contatti, numeri e molto altro per un panorama completo e aggiornato della Gdo italiana.



Prenota subito il tuo spazio pubblicitario o redazionale.
Per info, chiama lo 02/20480344
o invia una mail a: commerciale@distribuzionemoderna.info