DM MAGAZINE

OTTOBRE 2019

INTERVISTA:
Sapore di Mare investe sul brand

SUCCESSI:
MD verso i 1.000 punti vendita

SOSTENIBILITÀ E IMPRESE DELLA DISTRIBUZIONE: SCORCI FUTURI

SCOPRITELA NEGLI OLTRE 2.200 PUNTI VENDITA IN TUTTA ITALIA.

NEL CUORE DELL'ITALIA

La qualità non l'abbiamo inventata noi, ma sappiamo bene come coltivarla. Ecco perché ogni giorno attraversiamo l'Italia in lungo e in largo alla ricerca di quei profumi, sapori e tradizioni che rendono unico il nostro paese. Chilometri e chilometri percorsi con un unico obiettivo: offrirvi sempre il massimo. Se amate le cose buone, da Crai siete nel posto giusto.

3 Editoriale
Il clima è cambiato.

4 Cover
Sostenibilità e retailing

16 Mercati
IV e V gamma, cresce la voglia di servizio

28 Intervista
Sapore di Mare: l'ittico sfuso investe sul brand

33 News dalle aziende

34 Mercati
Latte e derivati: un mercato tra luci e ombre

46 L'osservatorio

51 Successi
MD verso i 1.000 punti vendita nel 2023

Coop chiude l'anno a 13,4 miliardi e scommette sul restyling

54 Focus
Piccole dolcezze per grandi aziende

60 Mercati
Piatti pronti: il mercato accelera su genuinità e qualità

75 Imprese
Esselunga, oltre il distributore c'è di più

Coca-Cola HBC Italia amplia la produzione

78 Retail Innovations

80 Retail club

82 Customer

84 Tecnologistica
Arneg propone Arles, il nuovo elemento d'arredo per il retail

P3 Logistic Parks finalizza un importante deal ad Ardea

86 News

87 Video

Aziende di marca e distributori sono sempre più sensibili non solo alle tematiche della sostenibilità ma anche a quelle sociali. E allora nell'arco di un solo anno si sono moltiplicati gli interventi in quattro aree: welfare, volontariato, filantropia e territorio di riferimento.

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE DI SETTORE

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono
Claudia Scorza

Progetto grafico
Silvia Ballarin

Editore
Edizioni DM Srl - Via A. Costa 2
20131 Milano
P. Iva 08954140961

Contatti
Tel. 02/20480344
marketing@edizionidm.it

Pubblicità
Ufficio commerciale:
commerciale@edizionidm.it
Tel: 02/20480344

Se capitate dalle nostre parti, noterete subito che siamo stati baciati dalla fortuna. Boschi fittissimi, aria pulita, prati verdi, mucche al pascolo, montagne dalle cime sempre bianche. È proprio per questo che ci chiamiamo Bergader. In italiano significa "vena di montagna", ed è così che da noi si chiamano i ruscelli spontanei che nascono dai ghiacciai. Vivere qui vuol dire onorare la natura, rispettarla e produrre formaggi con un sapore che solo il latte di montagne come le nostre può dare. Dal 1902 lavoriamo così, con sapienza antica e grande amore per la nostra bella valle. Perciò, se siete in vena di montagna, il rimedio è semplice: basta cercare il suo sapore nei nostri formaggi. **bergader.it**

Il clima è cambiato.

Torniamo a parlare di sostenibilità. Non fosse altro che per coerenza con l'evento che nel mese di ottobre ci vede abitualmente impegnati in una intera giornata dedicata al confronto tra operatori, istituzioni ed accademia per capire come evolve la distribuzione su questo fronte: il Green Retail Forum, giunto alla nona edizione e dedicato quest'anno agli spazi e alle filiere della sostenibilità. Non vogliamo anticipare nulla in proposito. A pensarci vi è un approfondito articolo nelle prossime pagine. Ciò che desideriamo sottolineare, piuttosto, è la crescente attenzione rivolta ai temi della sostenibilità da parte dei retailer. E' evidente a tutti che vi sia una fortissima accelerazione in tal senso, forse anche sostenuta da una aumentata sensibilità mediatica verso problemi legati all'inquinamento ambientale e ai cambiamenti climatici. Due esempi, tra i tanti, ci sembrano emblematici. Uno tutto italiano. L'altro di respiro internazionale. Coop Italia ha presentato nelle scorse settimane una nuova campagna di comunicazione, accompagnata dal claim "Una buona spesa può cambiare il mondo", che di fatto segna un nuovo posizionamento strategico di quella che - a onor del vero - è l'insegna che per prima e più di tutte ha dimostrato impegno sostenibile. Un posizionamento ancora più focalizzato sulla necessità del riciclo, sulla trasparenza delle filiere, sull'etica del lavoro, sulle modalità innovative di tecniche agricole e di allevamento. In altre parole, ancora più rispettoso della sicurezza, dell'ambiente, degli altri, del pianeta. Il colosso dell'e-commerce Amazon, dal canto suo, ha dichiarato di volersi impegnare a ridurre a zero le emissioni di carbonio entro il 2040 e di usare il 100% di energia rinnovabile entro il 2030. Per riuscirvi ha deciso di ordinare qualcosa come 100.000 veicoli elettrici per le proprie consegne e di investire 100 milioni di dollari in progetti di riforestazione in tutto il mondo per iniziare a rimuovere il carbonio dall'atmosfera da subito. C'è ancora moltissimo da fare. E non sempre ai proclami seguono fatti concreti. Ma non c'è dubbio che i cambiamenti, oltre che climatici, riguardano anche la consapevolezza e l'impegno delle catene distributive sul versante della responsabilità d'impresa.

Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

SOSTENIBILITÀ E RETAILING

Aziende di marca e distributori sono sempre più sensibili non solo alle tematiche della sostenibilità ma anche a quelle sociali. E allora nell'arco di un solo anno si sono moltiplicati gli interventi in quattro aree: welfare, volontariato, filantropia e territorio di riferimento.

Aziende di marca e distributori più sensibili non solo alle tematiche della sostenibilità ma anche a quelle sociali. E allora nell'arco di un solo anno si sono moltiplicati gli interventi in quattro aree: welfare, volontariato, filantropia e territorio di riferimento. Questo e altri temi sono il focus del convegno **Green Retail 2019, dal titolo "Spazi e filiere della sostenibilità. Casi e modelli: soluzioni e confronti"**, in programma il 9 ottobre a Milano. La manifestazione è promossa da Plef - Planet life economy foundation, in collaborazione con Astarea e Kiki Lab e in partnership con Distribuzione Moderna, Altavia, Gs1 ed Ndb - Il marketing consapevole. Green Retail Forum si sofferma su come il mondo del largo consumo evolva verso la sostenibilità, un obiettivo non più rimandabile. Lo scorso 23 settembre all'Onu 66 Paesi hanno promesso di raggiungere un'economia a zero emissioni di diossido di carbonio, entro il 2050. Si tratta di un obiettivo vitale nel contrastare il cambiamento climatico sul lungo termine. «L'emergenza climatica è una gara che stiamo perdendo, ma che possiamo vincerla» ha detto il segretario generale dell'Onu, Antonio Guterres. «L'industria e i retailer sono talmente consapevoli della grande sfida ambientale che hanno ampliato il loro campo d'intervento – commenta **Emanuele Plata, presidente di Planet life economy foundation (Plef)** –. Non si preoccupano solo della plastica ma hanno allungato lo sguardo alle tematiche sociali e alla mitigazione del cambio climatico. Da un'indagine condotta dall'ottobre 2018 al settembre 2019 sul web magazine Distribuzione Moderna è emerso che la crescita numerica delle iniziative sulla sostenibilità è stata consistente».

Secondo l'indagine condotta da Plef è emerso, tra le altre cose, che la produttività del lavoro (per unità di lavoro) è cresciuta nelle aziende che hanno realizzato iniziative a favore della sostenibilità; le imprese alimentari hanno privilegiato i temi della salute e dei rischi legati all'obesità, oltre che maggiore attenzione al packaging ai fini della conservazione e della sostenibilità; si è consolidato l'orientamento verso flotte aziendali a motorizzazioni ibride ed elettriche. Per esempio, Amazon ha dichiarato che dal 2021 disporrà di 100 mila furgoni elettrici a zero emissioni. Molto sentita tra le imprese anche la riduzione dell'uso della plastica.

plef
planet life economy foundation

GREEN RETAIL FORUM
SPAZI E FILIERE DELLA SOSTENIBILITÀ.
CASI E MODELLI: SOLUZIONI E CONFRONTI

SLIM SIZE
HIGH CLASS
WOW **FIT**!

GUARDA IL VIDEO

Come in un **lookbook esclusivo**, Costan vi invita ad ammirare la nuova, affascinante gamma di banchi a gruppo integrato SLIMFIT, cucita sulle esigenze degli **store dalle dimensioni più compatte**!

Design Innovativo, valorizzato da estetiche eleganti e attuali, ideali per realizzare una varietà di configurazioni con mobili a parete o a isola e molteplici possibilità di allestimento.

Merchandising d'impatto: i prodotti sono in grande evidenza grazie a un'illuminazione di alto livello e alle migliori soluzioni espositive.

Il massimo della qualità tecnologica e l'innovazione delle soluzioni Epta, applicate in tutte le sue componenti.

Follow us on: by Epta

www.costan.com

COSTAN
eptarefrigeration

EuroShop

Visit us at **EuroShop 2020**
The World's No. 1 Retail Trade Fair
16 - 20 February 2020
Düsseldorf, Germany

In prima linea contro lo spreco

Ma al di là dei comunicati stampa e delle campagne di marketing, cosa fanno in concreto industria di marca e grande distribuzione per indirizzare i consumi verso la sostenibilità? Negli ultimi anni tutte le marche e le insegne parlano di sostenibilità, non fosse altro perché è diventato un elemento competitivo. Con risultati anche tangibili ma non sufficienti. Nelle scorse settimane sono stati resi noti i risultati del progetto anti-spreco alimentare "Life-Food. Waste.StandUp".
I promotori Federalimentare, Federdistribuzione, Fondazione Banco Alimentare Onlus e Unione nazionale consumatori hanno coinvolto oltre 10 mila aziende agroalimentari, 12 mila punti vendita sensibilizzati e 500 mila consumatori raggiunti. Ogni anno 5,1 milioni di tonnellate di alimenti diventano rifiuti, per un valore di circa 12,6 miliardi di euro, pari al 15,4% degli alimenti annualmente consumati. «Abbiamo lavorato sollecitando la cultura della lotta allo spreco – commenta **Claudio Gradara, presidente di Federdistribuzione** - e delle donazioni presso le imprese distributive, mettendo a loro disposizione materiali per consentire formazione manageriale, coinvolgimento dei dipendenti e idee concrete per diventare più efficaci». Nel progetto, durato 3 anni e co-finanziato dalla Ue nell'ambito del programma Life 2014-2020, sono state coinvolte 60 aziende, operative sul territorio con 12.500 punti vendita e rappresentative del 49% dell'intera grande distribuzione. «Abbiamo portato i temi del progetto in giro per l'Italia in dieci tappe – aggiunge Gradara -. Abbiamo creato momenti di confronto, diffuso best practices e abbiamo tentato di smuovere le coscienze, chiedendo ai comuni di attivare premi per coloro che donano. Anche attraverso forme di incentivazione economica, siamo convinti che si riuscirà a migliorare la situazione attuale, che vede le donazioni alle persone bisognose raggiungere le 480 mila tonnellate l'anno, un totale che però costituisce ancora meno del 9% delle eccedenze prodotte dalla filiera». Inoltre, qualche settimana fa, Confcommercio Lombardia e Federdistribuzione hanno sottoscritto il Protocollo lombardo per lo sviluppo sostenibile proposto dalla Regione. La confe-

RICICLABILE SEMPRE

MAI UN RIFIUTO

L'economia circolare di CPR System: un modello di valore nel rispetto dell'ambiente

La cassetta **CPR System** nasce nello stabilimento di Gallo dove, una volta stampata, viene movimentata per trasportare l'ortofrutta nei diversi punti vendita dei supermercati. Da qui, verrà poi ritirata e trasferita nei magazzini e centri di lavaggio, per ricominciare il suo viaggio, finchè a fine vita, sarà rigranulata per produrre nuove cassette.

É questo il **sistema virtuoso di CPR System**, che gestisce l'intero percorso dei prodotti **evitando l'immissione di rifiuti nell'ambiente, riducendo le emissioni di anidride carbonica e il traffico di mezzi su ruota**. La pillola verde, in continua rigenerazione, è il perno su cui si fonda il **SISTEMA**.

Nel suo viaggio di composizione e scomposizione è **riciclabile SEMPRE**, **MAI un rifiuto**.

imballaggi per ortofrutta

imballaggi per freschi

pallets

CPR System s.c.: Sede Amministrativa: Via Nazionale 3 - 44028 Gallo (FE) - Sede Legale: Via Verdi 8 - 40051 Malalbergo (BO)
Tel.: +39 0532 823912 - Fax: +39 0532 823938 - Email: info@cprsystem.it - Sito: www.cprsystem.it

derazione promuoverà un decalogo di buone pratiche per le imprese. «Ci siamo già attivati, per esempio, con l'operazione di eliminazione delle stoviglie in plastica monouso dai punti vendita – sottolinea Gradara - con anticipo rispetto al recepimento della direttiva europea: poi c'è stata la sottoscrizione di un protocollo con l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile per l'elaborazione di studi e analisi che portino ad azioni in chiave di economia circolare e la collaborazione con enti territoriali per progetti sul riciclo del Pet».

La responsabilità delle imprese

Ma perché attribuire tanta responsabilità ai retailer e al consumo, apparentemente meno "colpevoli", per esempio, rispetto ad attività produttive a maggior impatto? Secondo un sentiment diffuso, l'industria di marca e la grande distribuzione hanno una notevole influenza nell'indirizzare le dinamiche del largo consumo, oltre che una capacità di incidere su tutta la filiera produttiva. E pertanto i due attori hanno anche responsabilità nell'impatto che questi consumi generano rispetto ai cambiamenti climatici, all'impiego abnorme di risorse, alla perdita di biodiversità e, in generale, rispetto al grande tema dello sviluppo sostenibile. La recente pronuncia della Business Roundtable (top manager delle principali aziende americane, da Jp Morgan ad Amazon da BlackRock a General Motors) sulla difesa degli interessi degli stakeholder va nella direzione di un impegno attivo delle aziende nelle questioni chiave della società. Il profitto non è più l'unica bussola dell'azienda di successo. Accanto alla soddisfazione degli azionisti, le imprese devono proteggere l'ambiente e trattare i dipendenti con rispetto nel perseguire profitti di lungo termine degli azionisti. Come debbono raccontare le aziende la sostenibilità? «L'elemento fondamentale è l'umanizzazione del retail – risponde **Alessandro Capelli, Csr manager di Altavia** -. E per noi umanizzare significa attivare tutti quei processi d'innovazione sociale che i retailer implementano per migliorare l'approccio con i consumatori. Siamo convinti che la sostenibilità sia l'elemento cardine per tutte le imprese. E raccomandiamo alle aziende di dire sempre la verità,

TONNO MARE APERTO. ADESSO TI HO SCOPERTO.

Tonno Mare Aperto. L'unico tonno con pellicola antitaglio, per una nuova apertura facile, pratica e sicura.

altrimenti il messaggio potrebbe trasformarsi in un boomerang». Peraltro la sostenibilità può diventare un acceleratore del valore: ci sono consumatori disposti a spendere di più se un prodotto vanta peculiarità green.

L'impronta ecologica

Ma come misurare la reale volontà dell'impresa che accetta la sfida della sostenibilità? E proprio da qui che parte la partita delle aziende socialmente responsabili. E l'impronta ambientale potrebbe diventare uno strumento adeguato di verifica. «Prendere un impegno concreto con la sostenibilità – osserva **Domenico Canzoniero, di Ndb Il marketing consapevole** - significa misurare la Co2 emessa calcolata su tutto il ciclo di vita dei prodotti venduti. E poi l'anno successivo verificare se si è riusciti a ridurre l'impatto della propria azione di vendita. Un lavoro impegnativo che prevede processi di adeguamento piuttosto laboriosi per il sistema del largo consumo. Ma non si vede alternativa praticabile alla misurazione degli impatti". "C'è un lavorìo che la Ue sta conducendo – sottolinea Plata -: l'impronta ecologica del prodotto e dell'organizzazione che permette di verificare quanto il business impatti sull'ambiente. Non è ancora disponibile invece la metodologia per misurare l'impatto sociale». Tuttavia l'impronta digitale non è obbligatoria e nessuna catena commerciale, fino a oggi, l'ha mai adottata.

«Non è un caso che la Commissione Europea – aggiunge Canzoniero - dopo un lungo progetto pilota sull'impronta digitale, abbia definito proprio nel confronto da un anno all'altro la regola principe per il calcolo dell'impronta ambientale del retailer». **Maura Latini, amministratore delegato di Coop Italia**, si dichiara d'accordo sull'utilità dell'impronta ecologica tuttavia avverte che questo strumento presenta dei limiti. «Cioè non tiene conto della frequenza di acquisto dei prodotti – sottolinea la top manager –. Ha importanza se acquisto un prodotto ad alto impatto ambientale una o dieci volte in periodo di tempo. Mi spiego: oggi la carne è guardata con un certo sospetto a causa della rilevante quantità di acqua necessaria per la sua produzione. Ma se la carne la consumo una volta la settimana ha un impatto diverso che

se l'acquistassi tutti i giorni». Nel corso della prima parte del 2019, alcune catene commerciali francesi, tra cui Carrefour e Picard, hanno acconsentito a sperimentare l'impatto ecologico di alcune merceologie di prodotto sui quali i fornitori si rendevano disponibili. Anche Nestlé ha dato il via libera ma solo su alcuni prodotti. «C'è ancora resistenza verso l'impronta ecologica – osserva Plata – e prima di essere pronti bisognerà mettere a posto diverse cose. C'è però già un caso di apertura, la Carlsberg». I tempi non saranno brevi, anche perché non ci sono norme che lo impongano. «Ma ci sarebbe un metodo per incentivare comportamenti virtuosi – conclude Plata -: la fiscalità ecologica. Il governo dovrebbe istituire un'Iva più bassa per i prodotti a basso impatto ecologico e progressivamente più alta per quelli a maggiore impatto». Intanto in Italia **Carrefour** vuole dimostrare il suo impegno nella tutela e protezione del benessere animale e dell'ambiente con "Filiera Qualità Carrefour": la linea di prodotti portabandiera dell'agroecologia e della transizione alimentare. «L'obiettivo di Filiera Qualità Carrefour – spiega **Giovanni Panzeri, direttore prodotti a marchio** - è quello di sviluppare e ampliare l'assortimento di prodotti, oggi composto da circa 200 referenze. Con vantaggio per tutti i soggetti coinvolti: ambiente, animali, fornitori e produttori e consumatori». La filiera è al centro del progetto della tecnologia blockchain, applicata, al momento, al pollo e agli agrumi. «A conferma del nostro impegno verso la sostenibilità – conclude Panzeri – lo scorso novembre è stata lanciata la prima filiera Bee Api con gli agrumi Filiera Qualità (limoni, arance Tarocco, arance Washington, clementine e mandarini), coltivati con metodi sostenibili secondo un disciplinare che prevede l'eliminazione delle sostanze più nocive per le api, l'uso prioritario di insetti utili nell'attività di impollinazione e il posizionamento di alveari negli appezzamenti agricoli».

La sostenibilità secondo Coop

Il Rapporto Coop 2019, curato da Albino Russo, nella parte relativa alla sostenibilità, evidenzia una crescita generalizzata degli acquisti green. L'88% dei nostri connazionali fa la raccolta differenziata in modo meticoloso e il 77% utilizza elettrodomestici a basso consumo energetico. Tutti i prodotti che hanno una certificazione associata al tema registrano nei primi sei mesi dell'anno una variazione positiva. Avere un brand legato alla sostenibilità è in questo momento riconosciuto dai consumatori italiani come un valore aggiunto insieme a pochi altri criteri di riferimento condivisi. La sostenibilità è una com-

ponente fondamentale della reputazione d'impresa, in un contesto dove langue la fedeltà e la voglia di cambiamento regna sovrana se è vero che 9 italiani su 10 ammettono di tradire nel carrello della spesa e l'87% abbandona sempre più spesso i programmi di fidelizzazione proposti. La sostenibilità pervade il cibo: il 68% è favorevole far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso così da disincentivarne l'acquisto. Ma la plastica è ancora presente, nei nostri carrelli e nel cibo che mangiamo. Ogni settimana ingeriamo involontariamente con gli alimenti 5 grammi di microplastiche, ovvero il peso di una credit card. Dal Rapporto Coop 2019 emerge inoltre il fronte della cosiddetta Generazione Greta. Anche tra i meno giovani, in tanti sognano un'abitazione eco-sostenibile (55%), comprano sempre più spesso vestiti (13% oggi e 28% in futuro) e auto ibride (+30%) e soprattutto elettriche (+148%), si rivolgono alla cosmesi verde: 1 donna su 4 sceglie cosmetica green e in appena un anno nel 2018 sono stati oltre 13 mila i prodotti lanciati nel settore con claim legati alla sostenibilità pari a un +14,3% rispetto all'anno precedente.

La percezione dei consumatori

Qual è il rapporto tra cittadini-consumatori e sostenibilità? Nel corso del Green Retail Forum 2019, Laura Cantoni, fondatrice di Astarea, e Paolo Mamo, ceo di Altavia, divulgheranno i risultati di una ricerca realizzata da Astarea in collaborazione con Plef–Planet Life Economy Foundation. L'indagine, che si basa su un campione di 3 mila casi, affronta il rapporto tra cittadini-consumatori e sostenibilità rispetto a molteplici aspetti: la concezione della sostenibilità, i comportamenti privati in merito, la percezione della sostenibilità nell'impresa, la notorietà delle marche in quanto sostenibili, la disponibilità all'acquisto di prodotti sostenibili, e gli acquisti effettivi.
La sostenibilità nell'impresa è stata analizzata sulla base di 25 specifiche pratiche di sostenibilità che le imprese possono mettere in atto, divise in 7 aree: lavoro, Csr, produzione, fornitori, ambiente, territorio, comunicazione. Sono 5 i cluster, di analogo peso, che segmentano la popolazione italiana riguardo i comportamenti privati e gli acquisti sostenibili.

• I coinvolti a 360°: sono fortemente orientati al sociale, ai comportamenti e prodotti/servizi green, anche nelle loro forme più evolute (mobilità, investimenti), e acquirenti di prodotti sostenibili, pur se ad un costo maggiore rispetto agli altri.

• Gli attenti, tra non spreco e risparmio: esprimono una forte attenzione al controllo delle risorse, soprattutto in un'ottica di risparmio personale. Acquistano con una certa frequenza prodotti o servizi sostenibili, a parità di prezzo rispetto agli altri.

• Gli individualisti possibilisti: vivono la sostenibilità in modo

La nostra tutela è la vostra sicurezza.

Per questo motivo, il Prosciutto di Parma rafforzerà ulteriormente i controlli affidandosi a un nuovo ente certificatore, CSQA: una società leader a livello nazionale, in grado di garantire la massima tutela e trasparenza. Ma non è tutto: stiamo migliorando anche il Disciplinare di Produzione per rafforzare la distintività, la genuinità e la qualità del Prosciutto di Parma, con un'attenzione sempre maggiore alla tracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera. Controlli più efficaci, caratterizzazione del prodotto e ancora più garanzie per i consumatori: sono questi i pilastri su cui poggia il futuro di Prosciutto di Parma, eccellenza e simbolo del Made in Italy nel mondo.

personalistico, senza una particolare visione sociale. Acquistano saltuariamente prodotti sostenibili, a parità di prezzo rispetto agli altri.

• I distratti auto-riferiti: esprimono comportamenti sostenibili molto sporadici, e una concezione della sostenibilità tradizionale, solo legata all'ambiente. Sono acquirenti saltuari di prodotti sostenibili.

• I refrattari: assumono una visione estremamente parziale e quasi scorretta della sostenibilità, vivendola in un'ottica di beneficenza. In nome della sostenibilità non lascerebbero le proprie marche abituali, se non per prezzi inferiori.

Le marche considerate sostenibili sono 628, con uno score che parte dal 30% di notorietà "sostenibile" per la marca più citata. Le marche acquistate in quanto sostenibili sono 512, con uno score che parte dal 9% di affermazione di acquisto per la marca più citata.

I casi, da Adidas a Obbio

Curati da Fabrizio Valente, Kiki Lab presenterà al Green Retail 2019, alcuni casi internazionali di innovazioni del retail che vanno nella direzione della sostenibilità. Adidas "Knit for you" è un progetto di open innovation realizzato a Berlino e guidato da Adidas per confezionare capi personalizzati in modo semplice e veloce, sperimentando una prospettiva che può ridurre gli sprechi produttivi e ridurre le emissioni della logistica. Il concept è basato sulla personalizzazione di maglioni in lana merino da realizzare al momento in due ore. Un'architettura digitale in-store, con un body scanner, permette ai clienti di disegnare e realizzare i propri maglioni personalizzati, garantendo la vestibilità del capo.

A Barcellona invece il brand Obbio punta sulla bio-cosmesi e sui prodotti locali come elementi di differenziazione in un mercato che cresce, ma sempre più competitivo. Il negozio indipendente ha scelto di puntare su un assortimento più ampio di quello delle catene spagnole leader nel bio, dedicando ampio spazio a prodotti locali e di nicchia e a categorie bio spesso trascurate. L'assortimento è il primo punto di forza di Obbio: il 90% della frutta e della verdura fresca è di provenienza locale, scelta che valorizza l'essere un negozio indipendente. Un discreto spazio è dato ai prodotti vegani, inoltre il negozio offre numerose linee e referenze nella categoria della bio-cosmetica. Il punto vendita è sede di incontri e corsi su temi legati al benessere, alla salute, ai superfood ed è possibile prenotarsi per sessioni di consulenza personalizzata con un nutrizionista. ■

IV E V GAMMA, CRESCE LA VOGLIA DI SERVIZIO

Secondo i dati Nielsen Scan*Track – I + S + LS Anno terminante 11/08/2019, nell'ultimo anno il comparto di IV gamma ha continuato a registrare performance positive, con una crescita a valore del +4,6%, maggiore rispetto alla crescita del comparto food.

Prosegue in Italia il trend positivo dei mercati del fresh convenience food, a conferma della tendenza al salutismo e ricerca di alimenti freschi e ad alto contenuto di servizio. E quello di IV gamma è un prodotto che risponde perfettamente alle esigenze del consumatore moderno che punta a minimizzare il tempo di preparazione dei pasti, sia quelli on the go sia quelli casalinghi. "L'ortofrutta IV e V Gamma – commenta Alessandro Togni di Nielsen - registra segnali positivi trasversali a tutti i canali e a tutte le aree, da sottolineare un incremento notevole del canale DM e del canale Discount. A Totale Italia, il comparto registra vendite per 147 milioni di chili, in crescita del +7,3% rispetto allo scorso anno, per un totale di circa 1 miliardo di euro di fatturato, in salita del +8,3%, con un prezzo medio pari a 6,81 €/Kg, in leggero aumento sull'anno precedente".

"La crescita - puntualizza **Andrea Montagna, amministratore delegato di Bonduelle Italia** - è avvenuta su tutti i segmenti, in particolare su quelli sviluppatisi più di recente, come il biologico e le insalate in ciotola, in cui il contributo dell'innovazione è stato fondamentale al fine di continuare a generare valore nella categoria".

Biologico e insalatone guidano la crescita

I segmenti che registrano performance migliori in termini di crescita sono quelli più innovativi, come

quello del Bio (+6,2%) e quello delle insalate in ciotola (+11,9%).
"Siamo orgogliosi di sostenere che Bonduelle – afferma Montagna – ha contribuito in prima persona allo sviluppo di questi segmenti con il brand Be!Bio, che è stato posto a cappello di tutta la nostra offerta biologica, e con Le Regionali, anche grazie al lancio di due nuove referenze: la Ricetta Ligure e la Ricetta Americana".
Ma continuano anche le ottime performance del segmento dei piatti unici-insalatone arricchite, un mercato che si configura come il vero traino del comparto.
"La Linea Verde continua a investire in questo mercato nel quale DimmidiSì mantiene la leadership – dichiara **Andrea Battagliola, direttore generale e commerciale de La Linea Verde** –. Un successo creato lancio dopo lancio, puntando su proposte classiche e innovative, costruendo una gamma segmentata e ampia per esigenze trasversali". Il Gruppo, che nel 2018 ha messo a segno un fatturato di 330 milioni di euro, ha registrato ottimi risultati anche nelle esportazioni, in particolare in Francia, Belgio e Repubblica

Crescono soprattutto il segmento bio (+6,2%) e quello delle insalate in ciotola (+11,9%)

Spazio alle specialità regionali da Bonduelle

Nell'ultimo anno Bonduelle ha arricchito con nuove referenze le linee di prodotto Le Regionali e Cereallegre. Le Regionali (7 referenze) grazie alla nuova La Ricetta Ligure, esplora la cultura culinaria tipica di questa regione con un mix di insalata, tonno, olive taggiasche e focaccia croccante. Recentemente ha allargato i confini del gusto, proponendo la prima referenza de Le Regionali Dal Mondo: da maggio di quest'anno è stata introdotta la Ricetta all'Americana: un mix di insalatine accompagnato da pollo, formaggio in scaglie, crostini e da salsa allo yogurt come condimento. Cereallegre vede invece l'introduzione di Farro alla Mediterranea con Feta Dop che accosta elementi tipici della zona mediterranea quali farro, pomodori, olive e feta; e L'Insalata di Riso, piatto freddo per eccellenza. Il concetto di localismo è inoltre interpretato da Bonduelle anche nella gamma Insalata Degli Agricoltori, in cui sono state introdotte ricette stagionali e tipiche come l'insalata di Lusia Igp. Nell'ultimo anno, ha arricchito anche la gamma Carta delle Insalate con la nuova referenza, Piccantina, che si distingue per il suo gusto leggermente piccante.

Ceca. E di recente ha aperto una sede commerciale in Francia. A luglio, inoltre, La Linea Verde ha annunciato di aver investito in una nuova azienda agricola in Sardegna composta da due attività di produzione agricola e uno stabilimento a elevata innovazione tecnologica, attraverso la partecipata Antiga Sardigna S.A. Srl.
Anche Cultiva, che da molti anni collabora con Valfrutta Fresco per lo sviluppo della IV gamma, punta sempre di più sul biologico e sull'ecosostenibilità. "Siamo focalizzati sul segmento delle insalate già pronte realizzate secondo la logica del '100% bio' – afferma **Riccardo Pastore, direttore retail Cultiva** –, come dimostra la nuova linea presentata a Sana 2019 che si fregia anche di un innovativo pack totalmente biocompostabile. Il settore delle bowl arricchite continua a performare in maniera egregia sul mercato nazionale e siamo convinti che la scommessa sul biologico e sull'ambiente sia vincente".

Nella V gamma spazio ai cereali

Anche la V gamma ha visto emergere un forte focus sui prodotti healthy, con nuove ricettazioni che coniugano i benefici funzionali del prodotto al gusto ricercato. Su questo trend la bergamasca **Sab Ortofrutta** ha creato nuovi piatti pronti a base di cereali, pensati per la stagione estiva e non solo. Inoltre, il team R&D sta lavorando all'ideazione di nuove ricettazioni per il mercato estero. Si tratta di prodotti pronti realizzati sempre con il processo innovativo Fast & Fresco. "Più in particolare – spiegano dall'azienda –, attraverso una tecnologia esclusiva, la cottura avviene ad alte temperature in sovrappressione, con riduzione dei tempi e, in seguito, immediato abbattimento termico, ottenendo

così dei piatti pronti dal gusto acceso, dai colori vividi e brillanti e dalla base aromatica esaltata: proprio come se fossero appena fatti". Lato IV gamma, in linea con i trend in crescita dei prodotti locali, il marchio 'Sab - Verdure pronte a tutto' ha creato una linea, Le regionali del Lazio a km 0, che comprende diverse verdure, come biete, spinaci, agretti, puntarelle, raccolte e confezionate sul posto per garantire quotidianamente un pro-

Bonduelle

Cereallegre

PRANZA DOVE VUOI.

Con la nuova Fantasia di Bulgur,
il Cous Cous con Pollo e Verdure,
il Farro alla mediterranea,
il Cous Cous Delizioso,
L'insalata di Orzo
con Tonno e il Mix Cereali
e Verdure delle Cereallegre,
porti in ufficio un pranzo
completo pieno di gusto.

Scopri di più su
www.bonduelle.it

Bonduelle. *Cogli la vita ogni giorno.*

Oggi il numero di famiglie acquirenti della IV gamma è pari a 19,6 milioni, con una penetrazione del 78,7%

dotto fresco e sicuro al consumatore. "Sab ha maturato più di 25 anni di esperienza nel mercato di I e IV gamma. Continuerà quindi a concentrarsi e a innovarsi in questi segmenti a livello nazionale ed europeo grazie anche alla recente apertura di Sab Deutschland, nuova azienda tedesca recentemente entrata a far parte del gruppo", spiega l'azienda. In aggiunta, grazie ai buoni risultati ottenuti nella V gamma, con il giovane marchio Fast & Fresco, proseguirà il suo inserimento nel segmento del fresh convenience food vegetale, con l'obiettivo di diventare leader in Italia ma con un forte focus sull'internazionalizzazione e sullo sviluppo di partnership con importanti player del mercato estero.

DA CONTORNO A PIATTO UNICO PER DIMMIDISÌ

La Linea Verde ha lanciato attraverso il brand DimmidiSì due nuove insalatone arricchite, dando vita a una gamma molto innovativa: DimmidiSì al Piatto Unico Goloso. Due referenze appetitose e dal concept basato sul trend della "golosità": Insalatona Gorgonzola Dop, Noci e Salsa con Pere, e Insalatona Emmental, Bacon e Salsa Senape e Miele, entrambe caratterizzate da ingredienti stuzzicanti per sedurre un consumatore attento a mangiare bene e con gusto. Le salse fresche, frutto dell'expertise aziendale, sono studiate ad hoc per ogni ricetta e ne sono parte integrante, mentre la veste grafica è caratterizza da un'ampia trasparenza per dare visibilità agli ingredienti. "A pochi mesi dal lancio siamo soddisfatti dei primi dati di vendita di questa nuova gamma. Riteniamo che il consumatore ne abbia apprezzato il vincente concept di prodotto", dichiara Andrea Battagliola, direttore generale e commerciale de La Linea Verde. L'azienda, allargando e segmentando la gamma, mira e conquistare un target più ampio di consumatori, confermandosi nel ruolo di player trainante di tutta la categoria.

Dimmidisì

NOVITÀ

Gusto d'Oriente
WOW
A PRIMA VISTA

Sì ALL'ORIENTE **Sì ALLA BONTÀ** **Sì ALLA FRESCHEZZA**

UNA GRANDE INNOVAZIONE NEL MERCATO DELLE ZUPPE FRESCHE.
Le zuppe Gusto d'Oriente sono la risposta a un trend di consumo che permette di rivolgersi a un nuovo target, ampliando così il mercato e il numero di consumatori delle zuppe fresche.
Un progetto importante nato da esperienza e ricerca.
Perché l'effetto wow? Perché innoviamo guardando con gli occhi dei futuri consumatori.
Una linea per i giovani che si sentono cittadini del mondo. Tre ricette premium ispirate all'oriente, preparate in Italia.

Monoporzione da 350g • Imballi riciclabili al 100% • Cluster di cartone certificato FSC

NON POSSONO MANCARE NEL BANCO FRIGO DEL REPARTO ORTOFRUTTA

LA LINEA VERDE - 25025 MANERBIO (BS) - lalineaverde.it - info@lalineaverde.it

ITALIA

Frutta sempre più on the go

Il consumo di frutta pronta in vaschetta è diventato quasi un must per il consumatore che si aspetta di trovarla anche in nuove realtà al di fuori degli scaffali della grande distribuzione. "La sfida sarà quindi quella di trovare e promuovere i nuovi mercati, i più consoni, oltre ad ampliare la distribuzione nel mass market", sostiene **Viviana Marini, brand manager di Spreafico Francesco & F.lli**.Per quanto riguarda le tipologie di prodotto la categoria della frutta esotica è sempre più apprezzata dai consumatori e dai Buyer.

Frueat, il nuovo brand lanciato a luglio 2019 dall'azienda lombarda, ha sicuramente introdotto importanti novità: il nuovo brand fa della corretta pianificazione, mirata distribuzione e attenta ottimizzazione dell'esperienza di consumo i suoi pilastri imprescindibili. "La forchettina inserita in un incavo esterno del pack, ben separato dalla frutta, è l'esempio concreto di come la cura e attenzione per la massima igiene e sicurezza al consumatore ci permettono di essere contraddistinti dagli altri attori presenti sul mercato", sottolinea Marini.

La linea on the go ne è un altro esempio. "Il bicchiere ergonomico termosaldato, completo di forchettina – prosegue –, ha segnato una nuova frontiera del consumo della IV gamma. Le nuove ricette hanno portato una ventata di freschezza, differenziandosi dagli altri grazie all'innovativa proposta di inserire la pera come ingrediente nelle macedonie". Frueat si completa anche di una linea dedicata al mondo delle vending machine e della rivoluzionaria offerta dell'Avocado Hass pronto al consumo.

Super e discount sono i canali preferiti

Secondo quanto riferisce Sab Ortofrutta, negli ultimi dodici

L'Insalata dell'Orto dà spazio alle Igp

"Siamo l'unica azienda italiana a trasformare tre prodotti Igp del nostro territorio veneto, ovvero Radicchio di Chioggia Igp, Radicchio di Verona Igp, Radicchio variegato di Castelfranco Igp – dichiara Sara Menin, Project Manager Development di L'Insalata dell'Orto –. Inoltre, per seguire le richieste del mercato abbiamo lanciato da qualche settimana il nuovo brand 'Missalad' racchiuso in un imballo completamente compostabile con all'interno una ricettazione di salanova liscia verde e rossa molto interessante per gusto, croccantezza e modalità di utilizzo". Da sempre orientata verso il mercato estero, che vale oltre il 60% del fatturato, l'azienda vuole consolidarsi in anche in Italia proprio attraverso quest'ultimo brand, che sarà disponibile anche nel nuovo e-commerce dalla fine di ottobre.

Società Agricola Bergamasca

Società Agricola Bergamasca

sab VERDURE PRONTE A TUTTO

Il bello di essere buoni.

FAST & FRESCO !!!

Scopri di più!

SAB Ortofrutta Srl - Via Cesare Battisti, 78/80 - 24060 Telgate (BG) – Italia – T. +39 035 449 1480 – P.IVA 02246470161

mesi - con chiusura luglio 2019, tot Italia - il canale più performante per quanto riguarda la IV gamma è stato quello dei super con vendite a valore di 393,3 milioni di euro, in crescita del 3,6% rispetto al 2018. Dopo gli iper, al terzo posto si trovano i discount che hanno registrato dati molto significativi: 134,4 milioni di euro di vendite a valore, una crescita del 10,5% rispetto allo scorso anno confermata anche nei volumi venduti. Anche per le zuppe fresche il canale che ha registrato migliori performance è quello dei super con 53,8 milioni di euro di vendite a valore, dato in crescita del 8,8% rispetto al 2018. Anche in questo mercato, risulta essere molto interessante la crescita registrata dai discount che hanno ottenuto quest'anno 15,7 milioni di euro di vendite, in crescita del 33,3% rispetto allo scorso anno. Crescita confermata anche dalle vendite a volume per canale.

"Importante tra i canali anche la crescita del food delivery – aggiunge a questi dati Andrea Battagliola di La Linea Verde –, soprattutto per un target giovane, attivo e urbano. Altre tendenze sono l'attenzione alle clean label e una cresciuta sensibilità sul packaging legata alla sostenibilità. Per rispondere a quest'ultima sfida a La Linea verde è stato creato un nuovo team di lavoro dedicato al packaging".

Comunicazione fondamentale per sostenere le vendite

Dal 2017 Bonduelle porta avanti il posizionamento "Cogli la vita ogni giorno", payoff che ha declinato su media online e offline. Nel 2018 ha destinato il 20% degli investimenti sul digital, mentre prosegue l'impegno in Tv. Il prossimo aprile tornerà on air con il commercial di Carta delle Insalate, in cui verranno introdotte anche le novità legate a Cerealle-gre; a maggio invece, con lo spot sul Mais. Inoltre, continuerà a supportare i sub-brand con campagne digital ad hoc. Ampi anche gli investimenti pubblicitari per la valorizzazione della brand awareness di DimmidiSì. "Oggi i prodotti della nostra marca esprimono un valore di 80 milioni di euro al consumo, con una notorietà dell'80% – afferma Battagliola –. Anche quest'anno abbiamo stanziato risorse a sostegno della nostra marca: campagne tv e radio dedicate alle zuppe fresche durante il periodo invernale, per i prodotti più estivi abbiamo scelto un media mix strategico composto da radio e stampa e da una consistente presenza web. In autunno, torniamo in

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

LIDL ADERISCE ALLE SETTIMANE FAIRTRADE

Tornano anche quest'anno le **Settimane Fairtrade**: la campagna che dall'11 al 27 ottobre promuoverà i prodotti certificati Fairtrade nella GDO. Per la prima volta tra i punti vendita coinvolti ci sono anche quelli Lidl. Abbiamo chiesto ad **Alessia Bonifazi, Responsabile Comunicazione & CSR Lidl Italia** (nella foto), quale sia l'approccio dell'insegna alla sostenibilità e il rapporto con Fairtrade: "La sostenibilità è parte integrante del nostro DNA e dei nostri processi aziendali. Tre sono gli ambiti principali della nostra strategia di CSR: la promozione di stili di vita sani e di un consumo consapevole; il contributo alla comunità con attività e progetti a favore delle persone; la tutela dell'ambiente e del clima, una priorità assoluta.

Ci impegniamo a **sviluppare un assortimento sempre più sostenibile e ci avvaliamo di note certificazioni** che garantiscono il rispetto di standard ambientali e sociali lungo tutta la filiera. Fairtrade è sicuramente uno dei più importanti e riconosciuti enti di cer-

tificazione con il quale abbiamo instaurato una proficua collaborazione da molti anni. Vantare **il sigillo Fairtrade sui nostri prodotti** significa avere la garanzia che agli agricoltori viene riconosciuta una retribuzione equa e stabile oltre ad un premio aggiuntivo da investire nella crescita della comunità.

Siamo state tra le prime catene di discount ad offrire prodotti certificati Fairtrade. Dopo tanti anni di collaborazione, abbiamo deciso di **partecipare alle Settimane Fairtrade per sensibilizzare ulteriormente i clienti** sul tema del commercio equo. In occasione di questa iniziativa, tutta la nostra linea di cioccolata a marchio Fin Carrè certificata Fairtrade sarà scontata del 30% per rendere questi prodotti accessibili a una fascia sempre più ampia di clienti. Inoltre, in 50 punti vendita selezionati, svolgeremo un'attività di sensibilizzazione attraverso il contributo di alcune promoter che non solo faranno assaggiare il prodotto, ma racconteranno ai clienti le storie di quasi 2 milioni di agricoltori in 75 Paesi del mondo."

FAIRTRADE

Il comparto di IV gamma ha continuato a registrare performance positive, con una crescita del +5,2%

comunicazione con le zuppe, grazie a un piano composto da tv, radio, web e social". A tutto questo si affianca la comunicazione attraverso touch point alternativi come lo sport e il divertimento. Proseguono inoltre anche le collaborazioni con la FISI e Gardaland.

Anche web e packaging per comunicare

Sab Ortofrutta preferisce dedicare attenzione alla comunicazione attraverso il packaging, attraente ed informativo. A livello strategico sono previste diverse attività, come approfondimenti e ADV in riviste di settore per far conoscere più da vicino il know how dell'azienda. Inoltre, sono programmate attività sia di in store promotion, che permettono di avvicinarsi maggiormente ai consumatori, che above the line per creare maggiore brand awareness. Per quanto riguarda queste ultime, il focus, oltre che sui media classici, sarà soprattutto sui social network.

Spreafico Francesco & F.lli. ha invece inaugurato il nuovo sito Frueat.it e le pagine social, così da raggiungere i consumatori finali sempre più tecnologici. La comunicazione online affiancherà e supporterà quella più tradizionale sul punto vendita che si articolerà con diverse attività quali le in store promotion.■

In casa Valfrutta sempre più Benessere

Continua ad ampliarsi la linea di insalate di IV gamma "Benessere" di Valfrutta Fresco. Nei prossimi mesi si focalizzerà nello sviluppo di nuove soluzioni e referenze. "Nello stesso tempo – annuncia Stefano Soli, direttore generale di Valfrutta Fresco – punteremo a valorizzare la nuova gamma di Ciotole arricchite e ad alto contenuto di servizio presentate a Fruit Logistica lo scorso febbraio: mix gustosi con una base di verdure miste, impreziosite da un ingrediente speciale e da un kit dressing (con olio extra vergine di oliva, aceto balsamico, sale e forchetta), per un consumo pronto e comodo in ogni luogo ed occasione". L'azienda sente forte il bisogno di investire in maniera consistente sull'informazione dei consumatori più giovani, dal momento che sono ancora molti i millennial che guardano con sospetto i prodotti di IV gamma, temendo che la qualità non sia poi così elevata. Ed è proprio su questo target che si concentrerà la comunicazione aziendale, anche in partnership con alcune insegne della grande distribuzione.

Sapore di Mare:

l'ittico sfuso investe sul brand

Da quasi 30 anni la marchigiana D.I.MAR di Corridonia (MC), titolare della catena Sapore di Mare, nata negli anni Novanta, è attiva nel mondo retail con un marchio, unico nel nostro Paese, specializzato nella vendita del meglio che il mare può offrire. Il focus è sul congelato sfuso e i prodotti vengono surgelati a bordo dei pescherecci, o entro poche ore dallo sbarco, in modo da arrivare intatti sulla tavola dei consumatori. Di questa realtà, in grande evoluzione, ci parla Barbara Saba, Direttore marketing e sviluppo di prodotto.

Quali sono le vostre principali caratteristiche?
L'azienda è totalmente italiana e ha una lunga tradizione. E' partita dalle Marche, dunque da una regione fortemente vocata alla pesca. Poi si è estesa, con gradualità, sul territorio nazionale. Nel 2013 i negozi erano solo 12, rispetto ai circa 100 di oggi, di cui il 70% di proprietà e il 30% in affiliazione, un bilanciamento che verrà conservato anche in futuro. Il modello di business è aperto al franchising, perché crediamo nell'iniziativa degli imprenditori locali. Il pesce congelato sfuso è, come detto, il nostro prodotto più importante e, fin dall'inizio, ha rappresentato una grande novità.

Parliamo della vostra rete...
La nostra presenza è più marcata nel Centro Nord, con accentuazioni in Lombardia, Piemonte, Veneto e Marche. Per i prossimi anni abbiamo, si è visto, un forte piano di espansio-

La rete dei circa 100 punti vendita è diffusa principalmente nel Nord e Centro Italia. Nel 2017 Andera Partners (del fondo Edmond De Rothschild Investment Partners) ha acquisito la maggioranza del capitale dell'azienda, con il duplice obiettivo di crescita del valore dell'insegna e sviluppo della rete, nell'arco di 3-5 anni. Sapore di Mare ha chiuso il 2018 con un fatturato di 90 milioni di euro. Il 60% dei prodotti acquistati nei Pdv appartiene all'ittico sfuso. A questo si aggiunge il segmento del preconfezionato che, in circa 6 mesi dal lancio, è arrivato a rappresentare il 15% del fatturato della categoria dei preparati. L'80% del giro d'affari viene sviluppato dai possessori della carta fedeltà 'Conchiglia Card'.

ne. Le ultime aperture sono state, in maggio, a Settimo Torinese, mentre in ottobre inaugureremo a Carpi (MO). Le dimensioni, che in media si aggirano sui 400 mq, di cui 250 di vendita, dipendono dal contesto geografico, all'interno del quale privilegiamo i centri urbani, da un lato, e i retail park e zone commerciali, dall'altro. La prima location presuppone un orientamento alla prossimità, dunque con un formato più ridotto, ma non certo piccolo, dati i vincoli di spazio imposti dalle vasche di congelamento e da un assortimento sempre ricco che, solo nell'ittico congelato, italiano e di importazione, arriva a 250 referenze. Inoltre, anche nei negozi di vicinato, abbiamo ampliato l'offerta a generi vari, come le passate di pomodoro, il gelato, la pasta, l'olio, che occupano una piccola parte dell'esposizione, ma completano il nostro servizio per i clienti.

Progetti per il futuro?
Stiamo investendo molto su un rilancio del brand, quindi sul marketing, con studi, qualitativi e quantitativi, sul consumatore, per capire come la nostra insegna possa adattarsi ancora di più alle moderne esigenze alimentari. A fine febbraio abbiamo lanciato una nuova campagna sulle reti Rai, mentre a maggio abbiamo privilegiato le piattaforme Sky e Youtube.

Altre leve di marketing?
Al rilancio del brand si aggiunge, per esempio, la revisione del layout dei negozi, con la creazione di percorsi guidati, che permettano di orientarsi al meglio in un assortimento tanto ampio. Questo vuol dire avere un category management che consenta, al visitatore, di focalizzare rapidamente le varie famiglie di prodotto, anche in funzione di variabili come gli apporti nutrizionali, o le occasioni di consumo. Enfasi, poi, sulle promozioni legate alla Conchiglia Card, con operazioni di cash back 'spendi e riprendi', che arrivano, talora, anche al 50% dello scontrino. Questo, ovviamente, per aumentare l'interesse e creare nuovi clienti, visto che attualmente l'80% della nostra utenza è costituito da fedelissimi, dotati di carta fedeltà. Utilizziamo, è chiaro, il volantino, al quale stiamo affiancando, di tanto in tanto, iniziative a tema, come per esempio il "Festival cozze e vongole", lo "Speciale Grigliata" e altro. Si tratta di raggruppamenti semplici e 'compatti', che permettono di concentrare l'interesse su alcuni prodotti promozionati, riducendo l'effetto dispersione dovuto all'ampiezza di gamma, soprattutto per i clienti meno esperti di ittico. Tra tutti i volantini, il più rilevante è sicuramente quello di Natale: parliamo di ben 16 pagine il cui pregio è anche - e, forse, soprattutto -, di attirare clienti nuovi, i quali poi, per Sapore di Mare, diventano spesso habitué grazie all'unicità del concept e alla vastità della proposta, che comprende tipologie ittiche molto difficili da reperire altrove. Basti dire il periodo natalizio determina, nel nostro caso, il 30% circa del fatturato annuale.

E i concorrenti?
La concorrenza diretta è formata da catene molto più piccole e presenti, in genere, localmente. Ma Sapore di Mare è il solo a essere caratterizzato spiccatamente per la vendita dello sfuso, un'identità che non vogliamo perdere anche se stiamo comunque facendo proficui test sul confezionato.

Il futuro è qui.

Greenretail è il nuovo quotidiano online di **Edizioni DM** dedicato ai temi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica nelle aziende della distribuzione e del largo consumo. Ogni giorno notizie, articoli e approfondimenti, per conoscere, attraverso l'evoluzione della responsabilità d'impresa, il futuro del retail e dell'industria di marca. Greenretail, un futuro che è già presente.

GREEN RETAIL

www.greenretail.news

E' una diversificazione importante?
Sicuramente. I piatti pronti, interamente lavorati da noi, arrivano dal nostro stabilimento nelle Marche e vengono proposti sia nella versione sfusa, sia in quella confezionata. Abbiamo un assortimento di 35 referenze che comprende antipasti, primi piatti e secondi. I preparati ci hanno permesso di sperimentare un target diverso, più giovane e maggiormente attratto dal contenuto di servizio, oltre a tutte quelle persone, trasversali alle fasce di età, che hanno sempre meno tempo per la cucina.

Quanta attenzione dedicate al pesce dei nostri mari?
L'attenzione c'è ed è forte. Tuttavia, spesso, mancano le quantità utili a rifornire 100 negozi in modo continuativo. Dunque gestiamo il pescato, almeno per l'area dell'Adriatico, in collaborazione con le cooperative dei pescatori locali. Per le coste occidentali tutto è più complicato: quando è possibile offriamo prodotti per periodi limitati.

Come è regolata la logistica?
E' centralizzata presso la nostra sede di Corridonia, dove si trovano anche la produzione dei piatti pronti e la ricerca e sviluppo. Qui c'è, inoltre, il controllo qualità, che alla filiera certificata dei fornitori, applica una seconda garanzia, con un'ulteriore e capillare verifica su tutti i flussi in entrata.

Concludiamo con il posizionamento...
La motivazione principale dei nostri visitatori non è tanto il prezzo, ma l'ampiezza dell'assortimento, molto superiore a quella del fresco e decisamente elevatissima a paragone dello scatolame, costituito quasi soltanto da alici, tonno, sgombro e salmone. La scala prezzi è equa, ossia con un buon equilibrio qualità/prezzo. Del resto il confronto con il fresco è impari, visto che la maggior parte della nostra offerta è costituita da prodotti già puliti e sfilettati e, dunque, senza scarto. Il paragone con il surgelato industriale è ancora più problematico, visto che noi trattiamo, in prevalenza, il surgelato sfuso, un fatto che ci rende orgogliosi, azzerando l'impatto ambientale del packaging. Nel 2014-2018, grazie alla produzione di preparati in modalità sfusa e non in vaschetta, abbiamo evitato di riversare nell'ambiente ben 120 tonnellate di confezioni in plastica. Va detto che, nello sfuso, permangono ancora diverse barriere psicologiche, per cui una larga diffusione del non confezionato nell'alimentare in genere deve avere, a monte, un marchio affidabile in veste di garante, come Sapore di Mare. Anche per questo la comunicazione sta diventando per noi una leva importantissima per la reputazione dell'insegna.■

Quando si parla di regali...

...stai al passo coi tempi

USA e GETTA
nel tuo SUPERMERCATO
e nei MEDIASTORE

Epipoli Prepagata Mastercard.

Il regalo lo decide chi la riceve!

MyGiftCard.it

Epipoli Prepagata Mastercard.
Il regalo lo decide chi la riceve!

REGALI DI NATALE: LA SOLUZIONE SMART SI COMPRA AL SUPERMERCATO

Poco tempo e paura di sbagliare? Basta affidarsi alle Gift Card: un'ampia gamma di proposte targate Epipoli per tutti i tipi di consumatori.

Natale 2019: SOS regali riciclati

Un italiano su cinque ammette candidamente di riciclare i doni trovati sotto l'albero (Fonte Coldiretti 2018). Solo lo scorso Natale ammontano a 32 milioni i regali non apprezzati, con 2,7 milioni di italiani pronti a rivenderli per poter acquistare con il ricavato un regalo davvero desiderato (Fonte eBay). DATI che fanno rimpiangere i cari vecchi tempi della letterina a Babbo Natale, quando sbagliare era impossibile.

Come superare questa ansia da prestazione e soddisfare mariti e mogli, fidanzati, amici e parenti senza incorrere in errore?

Una soluzione c'è ed è a portata di supermercato: MyGiftCard, le Gift Card targate Epipoli. Facili da trovare, sono presenti in oltre 50.000 punti vendita, di cui 5.000 nella Grande Distribuzione, e sono perfette per chi a Natale vuole andare a colpo sicuro!

Spaziano da quelle per gli amanti del fashion&style a quelle per le beauty lover, da quelle dedicate ai più tecnologici, a quelle per gli amanti degli animali. Un assortimento che spazia dai viaggi, alle esperienze sportive, ai libri. Una soluzione per tutti i consumatori e per ogni età.

Basta regali sbagliati! Le novità del catalogo MyGiftCard

Per Natale 2019, l'offerta di MyGiftCard si arricchisce di tre importanti novità:

- Epipoli Prepagata MyGiftCard Plus – Il credito prepagato spendibile all'interno della piattaforma Mygiftcard,
- Epipoli Prepagata Mastercard sponsorizzata Groupalia e senza fee di attivazione - La classica prepagata Epipoli, ma con una marcia in più: la possibilità di avere uno sconto acquistando su Groupalia.
- Una selezione di Gift Card con sconto sul Valore facciale che comprende: Nomination, Busforfun, Papername, Circuito Vacanze, Borbone, Home mania, My Cooking Box, Storytel e Yeppon, ce n'è per tutti i gusti).

Tante idee smart, perfette per chi non vuole rischiare di sbagliare!

QUANDO SI PARLA DI REGALI, STAI AL PASSO COI TEMPI! Dopo il debutto a maggio su La7, per Natale la Epipoli Prepagata Mastercard torna in TV, riportando nelle case dei consumatori il papà più antiquato del piccolo schermo: un genitore convinto che qualsiasi acquisto possa essere effettuato utilizzando una bisaccia di sesterzi! Quando si parla di regali, però, occorre stare al passo con i tempi: il prodotto più venduto dell'offerta MyGiftCard, infatti, è perfetto per portare la libertà di scelta sotto l'albero. La carta, utilizzabile per fare acquisti online e offline in uno dei 32 milioni di esercizi commerciali del circuito, è infatti ideale anche per chi non ha un conto corrente (può essere utilizzata persino dagli under-18), e non essendo ricaricabile consente un maggior livello di sicurezza.

LATTE E DERIVATI: un mercato tra luci e ombre

Il consumo mondiale di latte e suoi derivati cresce in tutto il mondo, ma non in Italia. O meglio, il nostro Paese resta sì un consumatore di lattiero-caseari, ma di segmenti specifici: quelli dedicati all'healthy e alle filiere territoriali e naturali. Dal latte tal quale ai formaggi, passando per gli yogurt i mercati più in crescita si collocano in questi filoni.

Secondo i dati di Assolatte, negli ultimi 20 anni la produzione mondiale di latte è aumentata del 63%, arrivando a 843 milioni di tonnellate, guidata dalla forte crescita di India, Turchia, Ue, Pakistan, Stati Uniti e Argentina. E nei prossimi 20 anni crescerà di un ulteriore 45%, per effetto sia dell'aumento della domanda pro capite (+20%) che della crescita della popolazione mondiale (+23%). Risultato: nel 2040 probabilmente non ci sarà abbastanza latte per soddisfare la richiesta, afferma Assolatte citando i dati consuntivi dell'edizione 2019 dell'Ifcn Dairy Conference. Tra il 1998 e il 2018 il latte ha visto crescere del 26% i consumi pro capite medi mondiali, arrivati a 117 kg annui. Ma in Italia siamo decisamente sotto la media: nel 2018 ogni italiano ha consumato, in media, 52 litri di latte. «Nei consumi – osserva **Andrea Alfieri, responsabile marketing di Tre Valli Cooperlat** – vediamo una crescita del segmento Alta Digeribilità, mentre è in calo a volume il latte classico, sia fresco, sia uht. In questo panorama si distinguono per performance alcune innovazioni di prodotto, come il latte Alta Digeribilità senza lattosio e il Bio, segmenti su cui la nostra azienda sta puntando l'attenzione». Il fatturato consolidato di TreValli Cooperlat ammontava nel 2017 a 213 milioni di euro, di cui 37,844 milioni realizzato attraverso l'export (46,3% nei Paesi dell'Unione Europea e il 52,7% in Paesi extra Ue), con 11 cooperative agricole socie, operanti in sette regioni italiane. Gli stabilimenti produttivi sono quattro (Jesi, Amandola, Colli al Metauro e Gruglia-sco) e quattro le piattaforme distributive nel territorio nazionale. La materia prima lavorata consta di 130 milioni di latte bovino, 5 milioni di litri di panna e 5 milioni di litri di latte ovino.

Yogurt sì, a patto che sia speciale

Biologico, greco, lactose free, prodotti per la 'regolarità', yogurt da bere e prodotti cosiddetti "bicompar-

ACTIVIA®

con probiotico bifidus

Nuovo Activia Shot!

Scopri il nuovo Activia Shot concentrato, con il doppio di probiotico bifidus!

Activia Shot è un concentrato di 8 miliardi di probiotico bifidus, il doppio dell'Activia di sempre, per favorire ogni giorno l'equilibrio della flora intestinale. Un mix di ingredienti come curcuma, zenzero e matcha, conosciuti per le loro proprietà, 100% di origine naturale e senza zuccheri aggiunti, il tutto racchiuso in una piccola bottiglietta da 80 g per regalarti un'esperienza sorprendente. Activia Shot, molto di più in uno shot!

DANONE

ONE PLANET. ONE HEALTH

Danone celebra i 100 anni dello yogurt

La ricerca per Danone è un valore chiave. In questo anno particolarmente importante in cui si celebrano i 100 anni dalla creazione del primo yogurt, l'azienda ha voluto contribuire in maniera sostanziale alla ricerca e innovazione a livello globale, permettendo ai ricercatori di tutto il mondo il libero accesso alla sua collezione di 1.800 ceppi per scopi di ricerca e per aiutare a progredire verso un mondo più sano e più sostenibile; con l'obiettivo di condividere l'eredità di Danone a vantaggio di tutti.

to" (quelli cioè con una confezione in cui, ad esempio, semi e yogurt sono separati e possono essere poi miscelati secondo le preferenze del consumatore) guidano le crescite dello yogurt. Mentre il mercato in generale mostra segni di stanchezza. «Lo yogurt e i latti fermentati, che costituiscono circa l'85% dell'Ultra fresco, hanno registrato un andamento leggermente negativo nel 2018 vs 2017 di circa il 2% a valore, andamento in line di massima confermato nei primi mesi del 2019», afferma **Davide Gallone, Head of Sales Italy Danone (divisione prodotti lattiero caseari e di origine vegetale)**. In questo mercato, come per molte altre categorie, le crescite dei canali sono guidate dai discount, mentre si registra un interesse ancora marginale ma crescente per l'e-commerce e una vivace multicanalità nell'area del cosiddetto 'on the go'. «Il mercato è ancora contraddistinto da una buona dinamicità per quanto riguarda gli ingredienti di tendenza, etnici e le novità nel packaging», prosegue Gallone che spiega come l'azienda sia sempre più orientata a 'intercettare' i consumatori nei luoghi di riferimento che caratterizzano la loro quotidianità, quindi non solo nei canali di vendita tradizionali ma anche nell'on the go, nei luo-

ghi dedicati al benessere. Grazie a comunicazione digitale, televisiva e precision marketing tiene viva la comunicazione con il consumatore. «Con attenzione crescente a valorizzare il profilo scientifico e il valore della ricerca a corredo delle nostre marche nei contesti specifici e destinati ad un target di specialisti», specifica.

I consumatori preferiscono le soluzioni sostenibili

Tra questi trend di consumo dei derivati del latte, quello del biologico continua a godere del favore dei consumatori. A cui si aggiunge ora anche l'attenzione per il packaging in chiave ecologica. «Il nostro business è focalizzato su tre segmenti – afferma **Alberto Castelar, direttore commerciale di Latteria Vipiteno** –, lo yogurt intero convenzionale e quello magro, indubbiamente in sofferenza, stanno cedendo quote di mercato alla PL e alle tendenze quali lo yogurt greco, il senza lattosio, lo skyr. Stiamo vedendo, invece, un'importante crescita nel comparto dello yogurt biologico, in termini di volumi e soprattutto nel valore del prodotto finito, che ci ha portato nel breve a diventare azienda leader in questo spaccato». Quest'anno sono state presentate al mercato tre nuove referenze di yogurt bio magro nel vaso vetro, mentre a breve arriveranno altri gusti. «Ovviamente non trascuriamo gli altri segmenti: a ottobre verrà completamente rivista la nostra referenza storica Fitline che necessita di un rilancio importante nei gusti e nei formati», precisa Castelar. L'azienda concentrerà ancora l'attenzione sull'aspetto ambientale: desiderando abbassare il contenuto di plastica utilizzata per le confezioni, svilupperà ancora il mercato del vetro e cercherà di elevare la numerica delle referenze prodotte esclusivamente

MILA LANCIA IL LATTE FIENO PIÙ GIORNI

Per dare la possibilità anche al consumatore italiano fuori regione (Trentino-Alto Adige) di consumare un latte altoatesino di ottima qualità, a maggio 2019 Mila ha lanciato il Latte Fieno 'più giorni'. Un prodotto 100% Latte Fieno dell'Alto Adige, senza OGM e un elevato contenuto di sostanze nutritive. Proviene da mucche nutrite secondo le tradizioni alpine, con erba fresca, fieno e piccole quantità di cereali, rinunciando completamente agli insilati (foraggi fermentati). La produzione di Latte Fieno è in armonia con la natura, contribuendo in modo significativo alla salvaguardia del paesaggio culturale altoatesino. L'Unione Europea lo ha dichiarato come specialità tradizionale Garantita (STG), tutta la produzione viene accuratamente regolamentata e controllata.
La confezione innovativa Tetra Pak Bio-based, inoltre, proviene per oltre l'80% da fonti rinnovabili ed è composta da carta certificata FSC e polimeri derivati dalla canna da zucchero.

con latte fieno, «che oltre a garantire un prodotto genuino e di qualità è soprattutto ecosostenibile».

I probiotici volano nell'e-commerce

l mercato dei probiotici, in particolare, sta registrando una forte crescita e prosegue la ricerca e la divulgazione sui loro benefici. «Diversi studi condotti in vari Paesi Europei, tra cui l'Italia – afferma Gallone di Danone –, dimostrano come i consumatori siano sempre più alla ricerca di probiotici per la propria alimentazione e che una grande maggioranza associ i probiotici ad una dieta sana, capace di apportare benefici al sistema immunitario, al sistema digestivo e al microbiota». Actimel e Activia, sono i marchi storici dell'azienda, contraddistinti da formulazioni supportate da decenni di ricerca.
«Considerando come periodo di riferimento l'anno terminante agosto 2019, il mercato probiotico, complessivamente preso in esame, registra un +3,5% a valore e +2,7% a volume se si fa riferimento al totale Italia iper+super+lbero servizio», dichiara **Stefano Borgato, sales manager di Yakult Italia**, presente anche nel nostro mercato con una propria filiale. La crescita di questi ultimi 12 mesi è stata in parte supportata dai nuovi lanci e dalle

L'unione fa la bontà!

Ogni fiordilatte di Caseificio Pugliese
racconta una storia di sapori:
solo latte 100% del Piemonte lavorato
secondo l'autentica tradizione pugliese

casa RADICCI
FORMAGGI FRESCHI
Un'esperienza italiana

www.casaradicci.com - casaradicci

innovazioni, soprattutto relativamente al mercato 'bere' rispetto a quello 'al cucchiaio'. Nel comparto dei probiotici i canali che si posizionano con le migliori performance sono l'e-commerce, nelle sue varie declinazioni, e il discount, che però tende ad avere un assortimento piuttosto ridotto. Mentre la private label mostra un peso inferiore rispetto alla media (di poco superiore al 10% della quota di mercato), fungendo in molti casi da primo prezzo, forse a causa dell'alta pressione promozionale delle marche che ne frena la crescita. «La nostra strategia per il futuro – prosegue Borgato - sarà

Arborea aumenta la distribuzione

Cresce Arborea nelle esportazioni e nei brand. Nei primi mesi del 2019 il tasso di crescita delle esportazioni si è attestato al +64%. L'azienda sta infatti concentrando gli sforzi per accrescere le quote del mercato estero che, ad oggi, le garantisce un fatturato di 4,3 milioni di euro. «Il lavoro si sta focalizzando sull'intensificazione dei rapporti commerciali con la Cina – spiega Francesco Casula, direttore generale di Arborea – e più in generale con l'Asia, forti di un prodotto di altissima qualità, sicuro e genuino. Abbiamo già testato l'interesse del mercato asiatico in paesi come il Vietnam, Malesia, Corea del Sud e Filippine, con prodotti come latte, burro, panna, mascarpone e yogurt. Concentreremo ancora di più le nostre risorse ed il nostro impegno sul mercato cinese in cui siamo già operativi con Arborea Trading Shanghai, società di commercializzazione al 100% del gruppo». Accanto al progetto Cina, nel 2019 Arborea vuole aumentare le vendite nella Penisola e in particolare nel Centro-Nord, che rappresentano oggi il 38% del giro di affari. «A febbraio 2018 abbiamo acquisito il marchio Trentinalatte – illustra Casula –, tra i primi tre produttori nazionali di yogurt nel segmento delle private label, presente sul mercato anche con i brand 'Trentina' e 'Collina Felice', con un fatturato superiore ai 22 milioni di euro nel 2018. Successivamente abbiamo acquisito anche Caplac, azienda toscana di Capannori, in provincia di Lucca, una cooperativa che opera nel settore lattiero-caseario italiano con il marchio S.Ginese e un fatturato di oltre 6,7 milioni di euro. Infine, per il brand Arborea – L'isola felice delle mucche è previsto un ampliamento dell'assortimento e una commercializzazione di nuovi formati di yogurt e formaggi per il mercato sardo». Nel 2018 il Gruppo Arborea, specializzato nella raccolta e trasformazione di latte vaccino, ovino e caprino, ha avuto una produzione di 213,5 milioni di litri di latte, per un fatturato complessivo di 184 milioni di euro.

Si con Riso®

RISO Scotti

SENZA LATTOSIO

SI CON RISO, SENZA LATTOSIO. BUONA PER TUTTI

- Si con Riso è la prima linea completa che copre i principali segmenti/categorie di consumo
- È la prima linea completa senza proteine del latte e senza lattosio certificata Lfree e approvata da AILI
- Ha una ricettazione unica grazie alla presenza del riso
- Non contiene olio di palma
- È buona e adatta a tutta la famiglia

www.siconriso.it

quella di continuare a supportare i prodotti attuali (Yakult Original, Yakult Light e Yakult Plus), sia in termini di corretta ed efficace comunicazione, sia lavorando in ottica di aumentare la distribuzione di Yakult Light (siamo pronti con un'importante novità) e Yakult Plus, ottimizzando la presenza e la visibilità di tutte le referenze nei punti vendita». Nella strategia di vendita "The Art of making Yakult" è la nuova campagna integrata, on air dal 15 settembre, che segna l'evoluzione del concept 'Scienza non magia' con protagonista l'iconica bottiglietta in un mondo onirico e ricco di simbologie, ma anche carico di ironia.

Le mozzarelle spingono i formaggi freschi

Per i formaggi freschi, mercato maturo e con poche innovazioni, le crescite sono da attribuirsi soprattutto al successo del segmento mozzarella, che compone il 60% degli acquisti. «Nel nostro panorama – spiega **Simona Radicci, export & marketing manager di Caseificio Pugliese F.lli Radicci** – si è distinta la crescita della burrata: la domanda sia nel mercato estero che nel mercato domestico è in forte espansione, seguita da un'offerta altrettanto forte che vede 4/5 concorrenti contendersi il mercato e altrettanti pochi formati a fare da protagonisti. Casa Radicci investe e lavora continuamente per incrementare la distribuzione della sua Burratina 120 gr, nel canale retail e food service». Casa Radicci si sta sempre di più concentrando sul comparto della mozzarella fior di latte, core business dell'azienda. «Abbiamo da poco cambiato il look – prosegue Radicci –, senza stravolgere il packaging, ma rendendolo più funzionale e comunicativo per il consumatore finale. I tratti distintivi dell'azienda sono sempre l'origine del latte: solo e da sempre 100 % latte del Piemonte e la lavorazione artigianale». Per l'azienda piemontese (Lauriano, To) il

un'idea di

trevalli

LINEA

ALTA DIGERIBILITA'

IL BENESSERE BUONO PER DAVVERO.

LATTE UHT: VIVISANO, VIVIDIGERIBILE, VIVILEGGERO
SENZA LATTOSIO*, LATTE 100% ITALIANO

PANNA DA CUCINA: SENZA LATTOSIO*,
SENZA GLUTINE, LATTE 100% ITALIANO

**60% di grassi in meno rispetto alla besciamella classica Trevalli

BESCIAMELLA LEGGERA:
SENZA LATTOSIO*, SENZA GLUTINE,
LATTE 100% ITALIANO, - 60% DI GRASSI**

MOZZARELLA:
SENZA LATTOSIO*,
LATTE 100% ITALIANO

PANNA SPRAY:
SENZA LATTOSIO*, SENZA GLUTINE,

La bontà scopre l'Alta Digeribilità.
Latte, Panna da Cucina, Besciamella, Panna Spray e Mozzarella da tavola.

Una linea davvero completa, ideale per chi è intollerante al lattosio o per chi vuole godersi la bontà del latte in tutta leggerezza.

Linea Alta Digeribilità Trevalli, un'idea che pensa ai consumatori di oggi:
*senza lattosio (meno dello 0,1%) • senza glutine • senza conservanti

WWW.LATTETREVALLI.IT
WWW.TREVALLI.COOPERLAT.IT

RISO SCOTTI PROPONE ALTERNATIVE BUONE E SENZA LATTOSIO

Il mercato del latte e derivati negli ultimi anni ha dovuto fare i conti da un lato con l'aumento di allergie al latte o alle proteine del latte e dall'altro con il sempre crescente di numero di consumatori che sceglie un dieta "senza" perché la ritiene più sana e utile al proprio benessere psicofisico. Il senza lattosio, che originariamente era relativo solo al comparto dei latticini, ora interessa altri settori. Nel complesso, oggi, circa il 40% dei consumatori è indirizzato verso prodotti lactose free, pur non volendo rinunciare alla qualità e al gusto dei prodotti stessi. Ne sa qualcosa Riso Scotti che con la linea "Sì con riso" ha trasformato, per l'appunto, il riso in farina a grana selezionata per biscotti, merendine, snack, barrette, muesli e crema spalmabile: «una gamma completa – spiega la marketing manager Francesca Mendozza - nella quale, con tutto il suo vissuto salutare, il riso accompagna lungo l'arco della giornata, fin dalla prima colazione. Ma c'è di più! Riso Scotti ha tolto dalla lista degli ingredienti ciò che non è salutare: no grassi idrogenati - no conservanti - no coloranti - NO olio di palma, preferendo ingredienti semplici, che possano far stare bene e siano adatti a tutta la famiglia: SI farina di riso - SI olio da crusca di riso integrale. I consumatori possono trovare tutte queste informazioni sul sito dedicato www.siconriso.it».
Garantire i prodotti senza lattosio non è semplice. Molte sono le etichette dei prodotti "senza" che si trovano sugli scaffali, spesso con indicazioni non chiarissime. Per questo motivo l'azienda ha chiesto ad AILI, Associazione Italiana Latto-Intolleranti di approvare i prodotti Si Con Riso, senza lattosio, per garantire informazioni corrette e sicure. «Su tutte le confezioni della linea – puntualizza Mendozza - c'è il logo "Lactose & Milk free" l'unica certificazione italiana, europea ed internazionale che garantisce appunto l'assenza di lattosio, di proteine del latte e di tracce dai prodotti. Un marchio che attesta il rispetto del complesso disciplinare tecnico scientifico e il superamento dei rigidi controlli in sede produttiva: le verifiche documentali, la visita ispettiva da parte dell'Ente di certificazione accreditato CCPB e le prove analitiche eseguite sul prodotto finito».

mercato domestico è sempre il principale mercato, ma di recente sta guardando anche all'estero (Ue e Asia-Pacific), mentre il retail e il food service restano i canali di riferimento.

100% latte italiano per Tre Valli Cooperlat

Anche Tre Valli Cooperlat guarda con interesse il mercato delle mozzarelle. Da poco ha infatti lanciato la nuova linea 'Bontà del Parco', composta da mozzarella fiordilatte fresca da tavola, classica ed Sgt (Specialità tradizionale garantita), e di due nuove prelibatezze, burrata e stracciatella e realizzata con latte italiano al 100% presso lo stabilimento di Amandola, nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Grazie a importanti investimenti produttivi, in un'area duramente colpita dal sisma del 2016, la Cooperativa marchigiana si è dotata di impianti moderni ed efficienti, che hanno permesso il raggiungimento dell'obiettivo prefissato: la realizzazione di una linea di prodotti di qualità per il mercato nazionale ed internazionale, valorizzando l'eccellenza del "made in Italy" e mantenendo il rispetto della tradizione, attraverso la mozzarella Stg. I canali di riferimento sono sia la Grande Distribuzione Organizzata che i piccoli negozi al dettaglio, oltre al canale Out of home (ristorazione).■

l'impronta ambientale
DELLE ORGANIZZAZIONI DI DISTRIBUZIONE

Il Green Retail Forum organizzato da PLEF già nel 2014 ospitò l'intervento di Paolo Masoni, esperto ENEA su questo argomento, per capire come il mondo della distribuzione poteva affrontarlo e attivare pratiche positive di riduzione della propria impronta. In quella circostanza fu chiarito che le scelte assortimentali per qualsiasi retailer erano determinanti nel ridurre o accrescere l'impronta ambientale della loro attività, molto più delle singole scelte interne sulle strutture e sulla logistica pertanto apparve chiaro che una competizione virtuosa tra i retailer passava nella scelta dei prodotti a marca privata e dei fornitori di marca industriale. Ora che in Francia è stato sviluppato uno studio pilota sotto il coordinamento comunitario con la collaborazione degli operatori tra i quali imprese leader del retail è stato chiesto, in prossimità della nona edizione del Green Retail Forum, a Paolo Masoni, partecipe al lavoro come esperto italiano, di riassumere dove siamo e che prospettive si prefigurano per il mercato.

Negli ultimi dieci anni si è assistito ad una crescita notevole della comunicazione ambientale da parte di aziende interessate a valorizzare sul mercato gli sforzi intrapresi per diminuire gli impatti ambientali dei propri prodotti e delle intere organizzazioni. Questo ha portato a una proliferazione di schemi di comunicazione e di certificazione, costringendo le imprese a scelte fra sistemi diversi, spesso legati a specifici mercati e quindi, nel caso di aziende operanti in diversi paesi, con la necessità di adottarne più di uno con notevole incremento dei costi. Inoltre, l'esistenza di diverse centinaia di etichette ambientali ha disorientato il consumatore con perdita di fiducia e diffuso scetticismo, alimentato anche da non scarsi episodi di "greenwashing". Il Green Retail Forum organizzato da PLEF già nel 2014 ospitò l'intervento di Paolo Masoni, esperto ENEA su questo argomento, per capire come il mondo della distribuzione poteva affrontarlo e attivare pratiche positive di riduzione della propria impronta. In quella circostanza fu chiarito che le scelte assortimentali per qualsiasi retailer erano determinanti nel ridurre o accrescere l'impronta ambientale della loro attività, molto più delle singole scelte interne sulle strutture e sulla logistica pertanto apparve chiaro che una competizione virtuosa tra i retailer passava nella scelta dei prodotti a marca privata e dei fornitori di marca industriale. Ora che in Francia è stato sviluppato uno studio pilota sotto il coordinamento comunitario con la collaborazione degli operatori tra i quali imprese leader del retail è stato chiesto, in prossimità della nona edizione del Green Retail Forum, a Paolo Masoni, partecipe al lavoro come esperto italiano, di riassumere dove siamo e che prospettive si prefigurano per il mercato.

"La Commissione Europea ha pubblicato nel 2013 la comunicazione "Mercato unico dei prodotti verdi" e raccomandato le metodologie Impronta Ambientale dei Prodotti (Product Environmental Footprint PEF) e Impronta Ambientale delle Organizzazioni (Organisation Environmental Footprint OEF) per valutare e comunicare gli impatti ambientali di prodotti e organizzazioni.

Gli obiettivi perseguiti dalla Commissione Europea sono:
Sviluppare regole di calcolo degli impatti ambientali uguali per tutti;
• Stessi requisiti di documentazione per tutte le imprese;
• Concordare il significato di "verde" e definire in quali condizioni un prodotto possa essere considerato preferibile dal punto di vista ambientale rispetto ad un altro;
• Sviluppare un quadro di politiche consistenti che possa contribuire a supportare la competitività delle organizzazioni sulla base delle caratteristiche e prestazioni ambientali dei prodotti;
• La capacità di distinguere le peculiarità dei prodotti e dei settori (armonizzazione non vuol dire eliminare le differenze).

Il metodo di base per misurare le impronte ambientali di prodotti e organizzazioni è la Valutazione del Ciclo di Vita (Life Cycle Assessment LCA), ampiamente diffusa anche grazie agli standard internazionali ISO 14040 e 14044. L'LCA consiste nell'analizzare il sistema tecno-

ALLA SCOPERTA DEI SAPORI DELL'ALTO ADIGE

Un viaggio con una guida speciale, Sonia Peronaci. È cuoca, blogger, presentatrice e fondatrice di Giallo Zafferano. Ha fatto un viaggio in Alto Adige per scoprire i diversi Prodotti di Qualità come le Mele Alto Adige IGP, latte e latticini con Marchio di Qualità Alto Adige e lo Speck Alto Adige IGP. Questi tre prodotti, che rappresentano la varietà e l'eccellenza dell'Alto Adige, sono il terzetto perfetto dal quale creare delle bellissime ricette. Quello fatto di autenticità, qualità, tradizione e, al tempo stesso, di innovazione. I prodotti hanno, in particolare, i seguenti punti in comune:

- Produzione tradizionale
- Aria pura dell'Alto Adige
- Contadini e produttori che svolgono il loro lavoro in piccole strutture a conduzione famigliare
- L'importanza dell'arco temporale: le varie mele vengono raccolte da metà agosto fino a fine novembre, 22 settimane di stagionatura per lo Speck Alto Adige IGP, le mucche che vanno munte 2 volte al giorno
- Uso versatile in cucina: dall'aperitivo, primo e secondo piatto al dessert (ricette tradizionali e mediterranee)
- I marchi di qualità: Indicazione Geografica Protetta (IGP) per mele e speck, marchio Qualità Alto Adige per i latticini. Entrambi garantiscono la qualità e la provenienza dei prodotti altoatesini

Dietro ai prodotti ci sono persone che portano avanti le loro aziende con passione e dedizione. Il clima che si respira in questa terra, un connubio perfetto tra alpino e mediterraneo, li rende ancora più speciali.

Cercateli nel vostro supermercato e lasciatevi ispirare dalla cucina di Sonia Peronaci per qualche spunto originale su come gustarli al meglio. Consultate il sito saporialtoadige.com per ricette sfiziose.

Speck Alto Adige IGP. Quel gusto in più. Lo Speck Alto Adige IGP è un prosciutto magro, leggermente affumicato e stagionato all'aria di montagna.

Latte e latticini dell'Alto Adige – Freschezza genuina. Tutti i prodotti lattiero-caseari con Marchio di Qualità sono realizzati 100% con latte proveniente dai masi di montagna altoatesini.

Mela Alto Adige IGP – Ad altissimo livello. Ogni mela cresce all'altitudine adatta e in condizioni ottimali con aria fresca e pulita, terreni fertili ed un grande rispetto per la natura.

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

logico utilizzato per produrre, distribuire, utilizzare e riusare, riciclare, smaltire il prodotto a fine vita e quantificare (inventariare) le interazioni, in termini di risorse utilizzate o emissioni prodotte, tra tale sistema tecnologico e l'ambiente. Grazie a modelli ambientali, si valutano gli effetti sulla disponibilità delle risorse, sulla salute umana e sulla salute degli ecosistemi di queste interazioni così contabilizzate, quantificando un ampio numero di indicatori ambientali. Sia l'OEF sia la PEF partono dall'LCA standard, aggiungendo ulteriori prescrizioni sia generali sia specifiche di settore/prodotto al fine di aumentare la riproducibilità degli studi riducendo al minimo la "libertà" di modellazione da parte dell'analista e semplificandone l'impegno.
Dal 2014 al 2018 la OEF e la PEF sono state testate su casi pilota che hanno portato da un lato ad un affinamento delle regole generali, dall'altro allo sviluppo di regole specifiche per prodotti sia industriali sia agroalimentari e per i settori della produzione del rame e del commercio/distribuzione.
In particolare la distribuzione è stata scelta tra i casi pilota, oltre che per la rilevanza economica di tale settore, anche per l'importante ruolo che esso gioca come intermediario tra la produzione e il consumo.

Lo sviluppo dei progetti pilota ha previsto una governance basata su tre livelli:

1 il segretariato tecnico, costituito da attori del settore in grado di rappresentare almeno il 50% del mercato europeo e altri portatori di interesse quali agenzie ambientali, organizzazioni non governative e consulenti.

2 Il Technical Advisory Board, composto da un rappresentante per segretariato tecnico e da esperti nominati dagli stati membri.

3 Lo Steering Board, composto da rappresentanti degli stati membri e da un rappresentante di ciascun segretariato tecnico, con il compito di approvare i documenti prodotti.

La Commissione Europea, in particolare la Direzione Generale Ambiente con il supporto scientifico del Joint Research Centre ha presieduto e guidato tutto il percorso. Dal punto di vista tecnico scientifico, la definizione delle regole per il calcolo dell'impronta ambientale delle organizzazioni di distribuzione (OEFSR Retail) ha dovuto affrontare e risolvere numerose complessità relative, in particolare, alla definizione dei confini dell'organizzazione, all'ampio portafoglio di prodotti venduti, alle attività complementari attuate.

Le regole OEFSR Retiler possono essere utilizzate da tutte le organizzazioni che vendono ai consumatori prodotti siano essi alimentari, beni di consumo, beni durevoli, abbigliamento o servizi, siano essi negozi indipendenti, catene o franchising.
In particolare si quantifica l'impronta ambientale relativa, in un anno, alla vendita dei prodotti (tutte le attività necessarie per comprare e vendere) e quella relativa alla produzione, uso e fine vita dei prodotti venduti.

Ovviamente per poter analizzare l'impronta di organizzazioni di distribuzione che vendono un ampio portfolio di prodotti, le OEFSR Retailer consentono una notevole semplificazione, permettendo di analizzare solo alcuni prodotti rappresentativi di classi più ampie (ad esempio la mela come rappresentativa della frutta o le tee shirt per l'abbigliamento).

I principali punti di forza dell'OEF sono:
- È il metodo più completo e robusto per valutare la materialità dell'organizzazione su tutti i temi ambientali, ossia quanto l'organizzazione è responsabile di impatti ambientali significativi;
- È la base ideale per sviluppare piani di mitigazione, permettendo di identificare e dare priorità agli impatti ambientali e da cosa sono originati
- È la base ideale per ogni tipo di comunicazione ambientale, fornendo una robusta evidenza scientifica.

La disponibilità di regole specifiche di settore (OEFSR) rende particolarmente attraente la metodologia per il settore retail, consentendo una significativa riduzione dello sforzo necessario per effettuare lo studio Che oggi si rende praticabile con un potenziale effetto di comunicazione trasparente e di ulteriore impulso all'adozione di migliorie ambientali da parte dei fornitori sui prodotti da loro offerti e valutabili dalla distribuzione.
La prospettiva è che oltre ad una identificazione ambientale si possa giungere ad analoghe evidenze per quella sociale rendendo disponibile ai cittadini consumatori un elemento in più nella scelta consapevole di dove comprare e cosa comprare.

Ing. Paolo Masoni,
Presidente Ecoinnovazione srl

DA SESSANT'ANNI, SCRIVIAMO LA STORIA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nel 1959, per primi, abbiamo portato la moderna distribuzione organizzata in tutta Italia. Con passione, entusiasmo e idee sempre nuove, abbiamo contribuito a farla crescere in ogni angolo d'Italia. Quella della distribuzione moderna è una storia che continuiamo a scrivere con grande senso di responsabilità e impegno. La costante crescita ottenuta negli ultimi cinque anni, ci ha definitivamente coronati come uno dei Gruppi leader in Italia. Un successo che, ancora una volta, non viviamo come un traguardo ma come un punto di partenza che ci invoglia a impegnarci per divenire un punto di riferimento della grande distribuzione anche fuori dal nostro Paese.

GRUPPO VéGé 60 ANNIVERSARIO

MD verso i 1.000
PUNTI VENDITA NEL 2023

L'obiettivo è di piazzarsi su tassi di crescita del fatturato tra l'8 e il 10% che lasciano prevedere, sempre nel quinquennio, un incremento di 1,2 miliardi di vendite lorde sul 2019, anno che si chiuderà con ricavi totali di 2,7 miliardi.

Dal 2019 al 2023 MD si prefigge di arrivare a 1.000 punti vendita, distribuiti in tutte le regioni d'Italia, mantenendo una media di 35–45 aperture annue a format: a dirlo è stato il fondatore, Patrizio Podini (nella foto), durante la convention annuale del gruppo che si è appena svolta a Napoli. L'obiettivo è di piazzarsi su tassi di crescita del fatturato tra l'8 e il 10% che lasciano prevedere, sempre nel quinquennio, un incremento di 1,2 miliardi di vendite lorde sul 2019, anno che si chiuderà con ricavi totali di 2,7 miliardi.

Inoltre, ha spiegato Podini, il gruppo punterà sull'innovazione continua dei punti vendita con l'introduzione di nuove tecnologie in grado di mantenere il nuovo format, inaugurato a Grumello del Monte (Bergamo) a maggio 2016, sempre al passo con i tempi. Altro elemento portante consisterà nel completamento del percorso di eco-sostenibilità già in atto: con oltre 9.700 pannelli solari la sede di Gricignano d'Aversa (Caserta) è già energeticamente autosufficiente. In tutti i centri logistici sono state introdotte innovazioni capaci di un sensibile risparmio energetico. Così crescerà il numero di mezzi green nel parco vettori che serve gli attuali 780 punti vendita, già da tempo illuminati da luci Led di ultima generazione.

Tutti i fornitori saranno coinvolti in questo processo di riconversione all'ecosostenibile, per esempio con l'utilizzo di cassette di plastica riciclabili e in comodato d'uso per l'ortofrutta, mentre, da dicembre 2019, saranno banditi dagli scaffali tutti i prodotti d'uso comune in plastica non riciclabile.

A dicembre 2021 è previsto il completamento del nuovo polo logistico di Cortenuova, in provincia di Bergamo: 91.000 m2 a cui si aggiungono i 30.000 mq equivalenti del silos alto 32 metri e completamente automatizzato.

Con una capienza di 50.000 pallet e in posizione strategica (a pochi km dall'asse viario della Bre-Be-Mi), la struttura diventerà la piattaforma più grande di MD, in grado di incidere profondamente su tempi, costi e impatto ambientale della movimentazione.

MAX INFORMATION

È NATO ORASÌ ORO GIALLO

LA NUOVA BEVANDA ANCORA PIÙ PROTEICA E GUSTOSA.

- BUONO
- PROTEICO
- NUTRIENTE

La nuova bevanda vegetale OraSì a base di pisello giallo è **adatta a chi è attento alla salute**, perché è un'ottima alternativa per tutti coloro che presentano intolleranze al lattosio. È senza glutine e senza allergeni. **Nutriente** perché fonte di proteine vegetali, oltre che ricca di calcio e vitamina D. **Buona** perché rispetta l'ambiente e lascia un sapore inconfondibile nel palato di chi la gusta. Vedrai, raccoglierai i tuoi frutti!

OraSì
Piacere tutto Vegetale

www.orasivegetale.it

Coop chiude l'anno

a 13,4 miliardi e scommette sul restyling

Il gruppo ha contenuto le aperture, a vantaggio di un ripensamento della rete, in fase di restyling. Gli investimenti sul miglioramento del network e sul potenziamento dell'offerta commerciale rappresentano ben 500 milioni di euro.

Coop chiude il 2018 con un giro d'affari alle casse di 13,4 miliardi di euro, mentre prevede, per l'anno in corso, di rimanere stabile su questa cifra. Lo ha dichiarato il presidente, Marco Pedroni, a latere della presentazione del 'Rapporto Coop 2019-Consumi e stili di vita degli italiani'.

Il gruppo ha contenuto le aperture, a vantaggio di un ripensamento della rete, in fase di marcato restyling. Gli investimenti sul miglioramento del network e sul potenziamento dell'offerta commerciale rappresentano, infatti, ben 500 milioni di euro. A questo si aggiungerà, a fine mese, una politica di comunicazione - che sarà svelata nei prossimi 10 giorni - incentrata su sostenibilità, convenienza e corretti stili alimentari.

Il tutto costituisce un mix che dovrebbe portare, già nel secondo semestre del 2019, riscontri più elevati in termini di vendite, in confronto alla leggera frenata di gennaio-giugno 2019. "Ridaremo grande forza a tutti i temi della sostenibilità che si trovano dentro ai nostri prodotti e alle nostre pratiche.

Rilanceremo la nostra focalizzazione su alcuni temi di convenienza, che non è solo il prezzo, ma comprende aspetti come la facilità della spesa e il negozio smart", ha detto fra l'altro il top manager.

Le conclusioni di Pedroni sono andate al nuovo Esecutivo, dal quale si auspica la rinuncia, come promesso, agli aumenti Iva, che avrebbero una ricaduta deleteria su uno scenario non certo brillante.

PICCOLE
DOLCEZZE
PER GRANDI AZIENDE

I consumatori sono sempre più consapevoli e attenti alla qualità dei prodotti che acquistano e non sono disposti a compromessi sul gusto. Questo trend coinvolge anche il mondo della caramelle e ha portato all'ingresso nel mercato di nuove e innovative referenze.

Fragola, menta, liquirizia ma anche limone, arancia, mora. Non c'è che l'imbarazzo della scelta quando si parla di caramelle, sia in termini di brand che di prodotti e varietà. E in questo mondo di zuccheri e piccole dolcezze, associato spesso ai ricordi positivi dell'infanzia, ci sono alcune prestigiose realtà come Sperlari, che con i suoi 183 anni di storia è considerata una delle aziende dolciarie più antiche d'Europa, o Ricola, che, nonostante sia più giovane (ha "solo" 89 anni), esporta i suoi prodotti in oltre 50 Stati del mondo. Oltre a queste si sta affacciando per la prima volta sul mercato italiano la tedesca Storck, numero 2 del confectionary nel Paese teutonico dopo Ferrero e produttrice di cioccolato, caramelle dure e morbide, snack e praline.

UN CONSUMO PIÙ ATTENTO ALLA SALUTE…

Il comparto ha registrato nel 2018 alcuni segni di contrazione e anche nel 2019, seppur partito con qualche segnale di miglioramento, rimane ancora sostanzialmente flat. I consumatori sono sempre più consapevoli e attenti alla qualità dei prodotti che acquistano e non sono disposti a compromessi sul gusto. Questo trend coinvolge anche il mondo dei dolci e ha portato all'ingresso nel mercato di nuove referenze.

«**Sperlari** – spiega la **direttrice marketing Michela Caone** -, ha guidato l'evoluzione del mercato con importanti innovazioni per rispondere ai nuovi trend: abbiamo adottato ingredienti innovativi come la naturalissima Stevia per nostri prodotti, abbiamo ridotto la quantità di zucchero nelle caramelle come nel caso delle nuove Sperlari Gran Gelées con il 30% di zucchero in meno (Arancia-Limone e Fragola-Ribes) rispetto alle tradizionali. Mi piace anche ricordare che negli anni '70 Dietorelle, altro marchio storico di Sperlari, ha aperto proprio un nuovo segmento nel mercato, quello delle caramelle senza zucchero».

…E ALLE MATERIE PRIME

È vero che negli ultimi anni i consumatori si sono dimostrati sempre più attenti a ciò che

Ricola presenta il suo tredicesimo gusto: Azione Glaciale, la sua prima caramella funzionale

Ricola, uno dei più moderni e innovativi produttori di caramelle benefiche alle erbe svizzere, entra in un nuovo segmento di mercato presentando una nuova caramella funzionale: Ricola Azione Glaciale, la caramella Ricola più forte di sempre, per un respiro immediato.

Nella nuova caramella **Ricola Azione Glaciale** la celebre miscela di 13 erbe, si arricchisce di una dose extra di mentolo naturale che le conferisce una extra balsamicità.

Il nome, Azione Glaciale, rivela e anticipa la sua doppia natura: "azione" allude al beneficio della caramella per un'immediata sensazione di naso libero grazie all'extra dose di mentolo; "glaciale" alla freschezza del gusto. Una caramella buona alla menta forte, rinfrescante e calmante, per godersi la vita al massimo.

Il nuovo gusto funzionale di Ricola arricchisce un vasto assortimento esistente, composto da 12 ulteriori gusti, alcuni freschi e fruttati e altri più balsamici per soddisfare le preferenze di tutti.

Un nuovo gusto al passo con i tempi

Ricola ha particolarmente a cuore le esigenze di tutti i suoi estimatori e consumatori, sempre più consapevoli e attenti alla salute e al benessere, perseguendo i valori della sua campagna di comunicazione "Wish you well - un augurio di bontà" propone una nuova caramella al passo con i tempi che non contiene lattosio, né glutine, né zucchero. Azione Glaciale è infatti naturalmente dolcificata con un estratto di foglie di Stevia.

L'astuccio richiudibile, contraddistinto dal logo FSC Misto che assicura che la materia prima proviene da un fornitore che ha acquistato materiale originario da foreste certificate secondo i più rigorosi standard e la cui produzione sostiene pertanto la gestione responsabile delle foreste, contiene 50 grammi di caramelle svizzere alle erbe.

Azione Glaciale è in vendita nei punti vendita della moderna distribuzione nel formato bipack 2x50g al prezzo al pubblico consigliato di € 3,49.

Scopri le 13 erbe: il segreto della bontà delle caramelle Ricola.

Pimpinella, Veronica, Malva, Menta, Achillea, Salvia, Altea, Marrubio, Alchemilla, Piantaggine, Sambuco, Primula e Timo: sono le 13 erbe, che dal 1940, costituiscono la base della ricetta di tutte le specialità Ricola. Vengono tutte coltivate sulle montagne svizzere, in terreni accuratamente scelti per garantirne la massima qualità e genuinità e donare così a tutti i prodotti Ricola i benefici effetti racchiusi in ciascuna di essa.

Scopri di più su:
www.ricola.com

consumano, comprese le caramelle, ci sono realtà come Ricola che hanno decisamente beneficiato di questo nuovo trend. Da sempre l'azienda realizza i suoi prodotti ponendo la massima attenzione alle materie prime: «non vogliamo delocalizzare la coltivazione delle erbe che è rigorosamente svizzera, così come la produzione che avviene nei 2 stabilimenti di Laufen – spiega **Emanuela Busi, direttore marketing Divita srl**. Se da un lato questo fa sì che Ricola sia, in generale, un'azienda di nicchia, dall'altro bisogna sottolineare che è stata antesignana nel controllo di filiera e nell'eticità dei prodotti. Usando solo erbe coltivate in loco garantiamo ai nostri coltivatori di continuare a svolgere bene il proprio lavoro nella terra dove sono nati. È un esempio che andrebbe replicato più spesso, al fine di mantenere e valorizzare tutte quelle tipicità locali che per noi rappresentano una ricchezza da preservare. Le 13 erbe, protagoniste della nostra ricetta segreta da quasi 90 anni, sono coltivate sulle montagne svizzere seguendo i ritmi delle stagioni e secondo i dettami dell'agricoltura naturale».

STORCK: DAL TRENTINO PUNTA AL RESTO DELLA PENISOLA

In Germania **Storck** vanta più di 120 referenze declinate poi in molteplici varianti, in Trentino sta già lavorando molto bene con una cinquantina di prodotti.
«Le caramelle – specifica il **Business Unit Director Michele Tentindo** - continuano a rappresentare un segmento particolarmente importante nel confectionary italiano. È vero, c'è sempre più attenzione nei confronti di alcuni ingredienti/prodotti da parte del consumatore ma, allo stesso tempo, si ha sempre il desiderio di concedersi qualcosa di dolce che offra un po' di energia, gratificazione e buon umore. In questa categoria, l'innovazione è un elemento molto importante perchè i consumatori si aspettano di trovare novità da poter provare e alternare a marche conosciute da sempre».

L'INNOVAZIONE IN FORMATO TASCABILE

La storia di Sperlari è contraddistinta da una crescita continua: il segreto di questo successo è stato soprattutto la capacità di coniugare tradizione e innovazione, antiche ricette e nuovi gusti. «I prodotti Sperlari – puntualizza Caone - , infatti, sono creati seguendo le ricette della

Finalmente anche in Italia l'originale caramella alla panna nata nel 1909. Creata con cura e amore esclusivamente con i migliori ingredienti, Werther's Original rappresenta da molte generazioni un sapore autentico inconfondibile.

La tradizionale caramella alla panna con una storia secolare

STORCK
Part of Your World
www.storck.it

migliore tradizione italiana, tramandate negli anni e sapientemente rinnovate per riproporre oggi i sapori genuini di un tempo. Innovare nella tradizione è il tratto distintivo dell'azienda: ogni brand è un "pioniere" che ha inventato la categoria nel proprio segmento di mercato. Tra questi vi sono Galatine, le iconiche tavolette al latte dalla forma rotonda e le Gelées, le morbide caramelle alla frutta che con il loro -30% di zuccheri hanno innovato un segmento di mercato fino a quel momento abbastanza statico e tradizionale».

Anche per Storck l'innovazione rappresenta il driver di crescita per eccellenza come racconta Tentindo «soprattutto nel mondo delle gommose, a livello europeo vengono inserite ogni anno nuove varianti di gusto e forme, sempre arricchite da vitamine grazie alle tecnologie di produzione piuttosto complesse in nostro possesso. A questo proposito aggiungo che da poco tempo, sempre a livello europeo, sono state lanciate delle varianti orientate ai nuovi trend vegetariani che stanno riscuotendo molto successo».

NOVITÀ PER TUTTI I GUSTI

Il 2019 ha visto il rilancio di Galatine, brand che incarna molto bene i valori fondanti di Sperlari: tradizione, autenticità, qualità degli ingredienti e l'orgoglio di avere una produzione tutta italiana. In aggiunta alle tre attuali ricette, tradizionale, alla fragola e con pezzi di cioccolato, da fine maggio è stato introdotto il nuovo gusto Biscotto, studiato appositamente per andare incontro alle preferenze dei bambini e sempre in linea con i principi salutistici e di benessere cardine del brand. È un prodotto realizzato con latte 100% origine italiana, senza glutine, coloranti e aromi artificiali. Anche Ricola ha una nuova caramella in lancio: si tratta di Ricola Azione Glaciale. «Questo prodotto – evidenzia Busi - si posiziona come la caramella più forte ed efficace del nostro assortimento, come ben comunica il nome stesso. Per quanto riguarda il gusto, si tratta di una menta forte, ben bilanciata con le 13 erbe, che all'assaggio offre un'armonia di note che si alternano al mentolo naturale alla base del sapore di questa caramella, ideale per un respiro immediato, ma non solo.
Azione Glaciale è disponibile nel pratico formato astuccio da 50 g. e a breve in busta».

Piatti pronti: il mercato accelera su genuinità e qualità

Il mercato dei piatti pronti si dimostra dinamico e in continua trasformazione, capace di evolvere insieme ai rinnovati stili di vita di consumatori moderni in cerca non solo di facilità e velocità di preparazione, ma anche di prodotti ad alto valore aggiunto, genuinità e referenze che ricordino sempre più ricette "homemade".

Il comparto dei piatti pronti è uno dei più dinamici all'interno dei mercati del Largo Consumo Confezionato e si distingue per un'offerta molto diversificata in grado di rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento all'innovazione, alla genuinità, alla qualità delle materie prime e alla facilità di consumo. Dopo un 2018 in crescita, il mercato sta confermando il trend positivo anche nel 2019 registrando un incremento delle vendite del 6,9% a volume e del 7,9 % a valore sull'anno precedente (Fonte: IRI Totale Italia Iper+Super+LSP AT agosto 2019). Al suo interno, i contorni mostrano la crescita maggiore registrando +9% a volume e +8.8% a valore, mentre i primi piatti segnano +8,4% a volume e +9,8% a valore; chiudono i

secondi piatti pronti con un +2,6% a volume e un +5,6% a valore. I primi tre produttori (La Linea Verde, GSI e Piatti Freschi Italia) coprono a valore il 28,9% del mercato, mentre la private label, al momento, pesa il 25,1%.

L'andamento per area geografica e per canale

Per quanto riguarda le aree geografiche, il Nord Ovest risulta in crescita del 45,3% a volume e del 45,2% a valore, seguito dal Nord Est con 26,2% a volume e 26,8% a valore e dal Centro+Sardegna con 22,2% a volume e 20,6% a valore. Fanalino di coda il Sud, che rimane l'area di debolezza della Penisola, con il 6,3% a volume e il 7,5% a valore. Il canale Supermercato continua a presidiare la fetta di mercato più

consistente (+71,1% a volume e +69,3% a valore), staccando Lsp (con +14,6% a volume e +15,1% a valore) e Ipermercati (+14,3% a volume e 15,6% a valore), che si discostano di poco tra loro.

Dopo un 2018 in crescita, il mercato sta confermando il trend positivo anche nel 2019 registrando un incremento delle vendite del 6,9% a volume e del 7,9 % a valore sull'anno precedente

Un'offerta a scaffale ampia e diversificata

Nel comparto dei piatti pronti il vasto assortimento proposto è in grado di soddisfare tutti i palati, offrendo ricettazioni adatte sia all'"on the go" sia al consumo casalingo, in risposta ad una domanda diffusa e in costante evoluzione che spinge la categoria ad una continua evoluzione del mercato. Largo quindi a zuppe, passate, vellutate, minestroni, pasta fresca, legumi e cereali, ma anche secondi di pesce e carne, pizze refrigerate, contorni e gastronomia vegetale, tutte referenze che cercano di soddisfare un consumatore che ricerca prodotti ad alto valore aggiunto.

Il consumatore premia la genuinità

La qualità dei prodotti e la loro genuinità sono due aspetti fondamentali per il consumatore moderno, che sceglie i piatti pronti certamente per la loro intrinseca praticità e velocità, ma anche per il loro essere sani. «Uno dei trend che si consolida nel comparto – spiegano dall'**ufficio marketing de La Pizza+1** – è quello della ricerca di soluzioni pasto

che non siano solo comode, ma anche "sane" e il più possibile prive di ingredienti che i consumatori non utilizzerebbero in una preparazione domestica». In questo contesto trovano spazio proposte biologiche, referenze antibiotic free, lista degli ingredienti corta e pulita, freschezza e genuinità delle materie prime. L'andamento dei consumi, ad esempio, sembra premiare i prodotti con ingredienti naturali e che utilizzano la cottura al vapore: «Questo sta variando anche il concetto di "piatto pronto" nella percezione del consumatore – dichiara **Michele Santilocchi, responsabile**

marketing di Fertitecnica Colfiorito – che, secondo quanto emerso dalle nostre ricerche, fa una distinzione istintiva tra i prodotti "già cotti ma genuini" e i "piatti pronti industriali pieni di conservanti", che magari neanche hanno conservanti ma ormai hanno quel percepito». In quest'ottica, le referenze che si trovano nel banco frigo mostrano avere una marcia in più poiché in esse vengono visti quei requisiti di freschezza, naturalezza e immediatezza che stanno spingendo la crescita del lato premium di questo mercato.
I piatti pronti della linea Piatto Fatto di Fertitecnica Colfiorito sono un chiaro esempio di come le novità

strizzano sempre più l'occhio alla salute: semplici ricette di legumi, cereali e semi, con solo un po' d'olio e sale. Cotti al vapore, senza conservanti e delicate nel gusto, che viene preservato nella sua genuina semplicità. «Il nostro approccio – spiega Michele Santilocchi – è quello di dare al consumatore un prodotto cotto al vapore "come a casa", ma con ingredienti accuratamente selezionati e che, pur essendo "pronti", gli permettano anche di aggiungere il suo tocco personale finale».

Spazio alle monoporzioni

Tra i formati più apprezzati dagli shopper troviamo le monoporzioni, perché pratiche e proposte in una grammatura appositamente pensata per consumare un pasto completo ed equilibrato. Proprio per questo Zerbinati ha deciso di creare una nuova linea di monoporzioni per i palati più curiosi: le Gourmet Lover'Z, una serie di ricettazioni versatili e innovative, trasversali a diversi momenti di consumo, che stimola la fantasia e il gusto dei consumatori moderni. Le nuove referenze sono: il Chili di Verdure Fresche, la Crema con Edamame e Curcuma, la Pasta Integrale con Ceci e il Riso Nero integrale con Edamame. Una gamma che unisce sapori capaci di rompere i classici canoni culinari e ingredienti nutrienti come i legumi, aggiungendo un

TRADIZIONE E PRATICITÀ IN 6 RICETTE

Piacere Mio!® è una nuova linea di piatti pronti monoporzione frozen che rivisita la **tradizione** con ingredienti semplici e creatività. Un'idea di Surgital® per concedersi ricette di qualità in poco più di 4 minuti in microonde o 6 in padella. **Un prodotto pratico, ad alto contenuto di servizio,** dedicato a chi non rinuncia alla bontà, anche quando non ha tempo o voglia di cucinare.

Scopri tutte le ricette su piaceremio.com

PIACERE MIO!® È UN MARCHIO:

SURGITAL
L'italiana preferita dallo chef

Surgital S.p.A.
via Bastia 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Emilia-Romagna Italia - Tel. 0545 80328
surgital.it

tocco gourmet anche ai pasti più frugali.

Zuppe, minestre e vellutate

All'interno dei primi piatti pronti, uno dei segmenti più dinamici è rappresentato da zuppe, minestre e vellutate, che occupano un'ampia fetta dell'offerta fresca nei punti vendita della distribuzione moderna. Queste referenze, che appagano a pieno il desiderio dei consumatori di seguire un'alimentazione sana e naturale, propongono una varietà di ricette molto ampia. La Linea Verde con il brand DimmidiSì, ad esempio, ha recentemente lanciato sul mercato le Zuppe Fresche Gusto d'Oriente, tre referenze d'ispirazione asiatica declinate in: Zuppa Tokyo, Zuppa Mumbai e Zuppa Bangkok. «Queste novità – afferma **Valérie Hoff, direttore marketing e comunicazione La Linea Verde** – ci hanno consentito di cogliere un nuovo trend di consumo e di aumentare la penetrazione in famiglia dei nostri prodotti, rivolgendoci in particolare a un consumatore giovane». Accanto a piatti provenienti da altre culture gastronomiche, il marchio ha proposto un ampliamento ulteriore della gamma classica delle zuppe fresche pronte con una ricetta regionale, la Zuppa Ligure, dove l'ingrediente principe è il pesto di basilico, senz'aglio, che armonizza il sapore delle verdure e dei legumi - patate, zucchine, carote, fagiolini, fagioli bianchi e piselli. Ampia anche l'offerta di OrtoRomi attraverso la linea Insal'Arte, che presenta una vasta scelta di zuppe e passati che si distinguono a scaffale per formato – come nel caso della monoporzione da 310 g – e ricette. Tra le specialità disponibili il Passato di zucca e carote, la Vellutata di funghi con porcini, la Vellutata di porro, la Zuppa di carciofi e la Zuppa di cipolle e lime.

I contorni mostrano la crescita maggiore registrando +9% a volume e +8.8% a valore, mentre i primi piatti segnano +8,4% a volume e +9,8% a valore; chiudono i secondi piatti pronti con un +2,6% a volume e un +5,6% a valore

Pasta fresca express

Per venire incontro alle esigenze di una generazione dinamica, abituata a un ritmo di vita sempre più veloce, ma continuamente alla ricerca di qualità e gusto, sono nate soluzioni complete e veloci da preparare e consumare, in casa o in ufficio. Il **Pastificio Rana**, infatti, ha creato un nuovo primo piatto da cucinare - non riscaldare - in microonde in 5 minuti: Chef in Micro. Una novità nel mondo dei piatti pronti, che coniuga la praticità di una soluzione fresca e subito pronta alla qualità di un piatto cucinato al momento. Pasta e sugo sono confezionati separatamente, elemento fondamentale per garantire la massima qualità del risultato finale, preservando la consistenza della pasta e del condimento fino al momento di cottura e consumo. La pasta, infatti, non è precotta ma fresca, poiché cuoce al momento in microonde, insieme al sugo fresco abbinato. Quattro

le ricette disponibili: Orecchiette con pomodoro datterino e mozzarella; Riccioli con salsa di robiola, salmone e zucchine; Trecce con pomodoro e verdure croccanti; Fusilli con crema di zucca e mandorle tostate.

A tutto bio

Non solo sano e genuino, ma anche biologico: la gamma di prodotti bio del banco frigo continua ad arricchirsi di nuove referenze, capaci di offrire un'esperienza di consumo gratificante e salutare. Con questo obiettivo nasce la linea Alce Nero Fresco, che si compone di quattro zuppe fresche pronte (Crema di zucca con patata dolce e sedano rapa; Crema di cannellini e broccoli con spinaci e sedano rapa; Zuppa con cavolo nero, con fagioli cannellini e erbe aromatiche; Zuppa di legumi con farro e semi di finocchio), sei insalate fresche in busta (Lattughino; Rucola; Carote julienne; Mix Croccante con cicoria pan di zucchero, carote julienne, indivia riccia e radicchio rosso; Mix Tenero con lattughini verdi e rossi, e rucola; Mix Gustoso con carote, radicchio rosso, cicoria pan di zucchero e rucola, perfetto anche da cuocere), e tre insalate fresche in ciotola con arricchitori e condimenti, tutte biologiche e pronte al consumo (Insalata Ricca con mix di semi, mirtilli rossi e pomodorini; Insalata Ricca con Noci e Parmigiano Reggiano Dop; Insalata Ricca con Olive e Soia Edamame).

Superfood e verdura fresca

Cavalcando il trend del "buono e sano", i principali player del settore presentano sul mercato un'estesa selezione di ricettazioni pronte che abbracciano ingredienti ricchi di proprietà benefiche per l'organismo. È il caso, ad esempio, delle Bowl'Z di Zerbinati, insalate "shake it, eat it" a base di superfood come quinoa, curcuma, edamame, germogli di cavolo riccio, semi di zucca, mirtilli, datteri, tatsoi, riso integrale e selvaggio in un mix & match di diverse consistenze.

Sono ideali per chi non vuole rinunciare alla freschezza delle materie prime anche per un pranzo veloce, grazie alla pratica confezione pocket size pensata con posate e dressing per facilitare il consumo in ogni occasione. Sono disponibili in tre varianti: Riso alla Mediterranea, Quinoa alla Marocchina e Riso all'Asiatica.

Per quanto riguarda l'offerta di Insal'Arte di OrtoRomi, invece, la IV gamma sembra dare soddisfazioni all'azienda in particolare con le ciotole Pausa Pranzo. Le proposte spaziano dalle preparazioni più tradizionali, come la Caprese con insalata, pomodori e mozzarella, alle ricettazioni più innovative di Pausa Pranzo In Forma, con bulgur e quinoa o con mirtilli e bacche di goji.

Pesce e carne sempre più healthy

Il mondo dei secondi piatti pronti è molto frammentato e ospita al suo interno numerose categorie di prodotto. Quelle che mostrano un andamento più interessante sono pesce e carne, proposti in una versione salutare e innovativa. È il caso di Fileni, che ha da poco presentato due nuove specialità biologiche: le tagliate di pollo e di tacchino. «Si tratta di prodotti di servizio particolarmente apprezzati da un target che si dimostra sempre più attento alla ricerca di referenze di qualità che sappiano portare in tavola anche un

VANINI

NEL CUORE DEL CACAO

PURA PASSIONE PER IL GUSTO

La nuova dimensione del gusto

Un guscio di cioccolato fondente racchiude un cuore leggero e cremoso in cui l'olio extra vergine di oliva, Italiano e biologico, accompagna freschi sentori di frutta e intriganti note speziate.

La dolce vita secondo Vanini

Un ripieno di morbida crema gianduia, realizzata con pasta di nocciole italiane e inclusioni dal gusto classico e raffinato.

Monorigine Perù

Nei lontani territori del Perù amazzonico nasce un eccezionale cacao, unico e incontaminato, perfetto per elaborare ricette dalle ineguagliabili note aromatiche e per abbinamenti ricercati.

BEAN TO BAR

OLIO DI PALMA NO PALM OIL

www.vaninicioccolato.com

pizzico di innovazione e praticità», spiega **Roberta Fileni, direttore marketing Fileni**. Per quanto riguarda il segmento delle specialità pronte ittiche, trovano spazio ricettazioni a base di pesce di alta qualità, facili da servire e consumare. Ne sono un esempio le specialità di **KV Nordic**, brand che propone una selezione di piatti pronti gourmet, ideati con un occhio sempre attento al gusto e alla salute. La gamma Fish of the Day - il pescato del giorno - permette di scegliere ogni giorno un piatto diverso con materie prime eccellenti attraverso ricette semplici ma gustose. La linea, inoltre, utilizza la cottura sottovuoto a bassa temperatura, tecnica che permette al prodotto di non disperdere le sue proprietà organolettiche originali. Sono per ora tre i secondi piatti disponibili: Cuore di Merluzzo con Panna Acida, Filetto di Orata al Limone e Filetto di Sgombro alle Erbe Provenzali.
Tra le proposte non manca il salmone grazie a Grand Gourmet di Scandia, ovvero salmone selvaggio Sockeye affumicato e cotto al vapore. La tecnica di cottura preserva al meglio il valore nutrizionale di questo pesce, mentre la pulizia da ogni eventuale lisca ne facilità il consumo. Un prodotto amato soprattutto da chi cerca un piatto a base di pesce di altissima qualità e gusto raffinato, ma facile da preparare e da portare in tavola in quanto basta un breve riscaldamento a bagnomaria per poterlo assaporare. Inoltre, l'utilizzo di un pregiato salmone selvaggio, certificato Friend of the Sea proveniente da pesca sostenibile, rende la referenza molto ricercata anche nel consumo del biologico.

Piace la gastronomia vegetale sfiziosa

Le alternative vegetariane pronte trovano consensi tra i consumatori, che però sembrano apprezzare maggiormente ricettazioni sfiziose e innovative che non facciano rinunciare al gusto. È quanto confermato da **Sojasun**: «Nel mercato della gastronomia vegetale i segmenti più dinamici sono sicuramente i panati, come crocchette e nuggets, e i finger food, come i mini burger o le polpette. Infatti, secondo i dati YTD agosto 2019 i due segmenti sono cresciuti rispettivamente del +4,6% e del +13,1%. Associamo questa crescita alla versatilità dei prodotti, leggeri ma ricchi di gusto, perfetti da condividere nei diversi momenti della gior-

nata, sia dagli adulti che dai più piccini, grazie al formato mini». Tra le specialità lanciate da Sojasun ci sono gli Sticks ai cereali, bastoncini di grano e semi croccanti con salsa vegetale, i Nuggets vegetali dalla panatura croccante con aggiunta di cornflakes e, infine, le Crocchette ai funghi, ricche di proteine vegetali e dal sapore goloso. Previsto per ottobre un ulteriore ampliamento di gamma con un nuovo prodotto destinato al branco frigo: le polpette vegetali Tex Mex, una specialità vegetale panata a base di grano, soia e verdure, accompagnata da una salsa anch'essa vegetale e leggermente speziata.
Tra le bontà 100% vegetali spiccano anche i Burger'Z di Zerbinati, burger realizzati con verdure fresche e a base di quinoa, ricchi di proteine e fibre, preparati con solo olio extravergine di oliva italiano, senza soia, senza glutine e senza conservanti, glutammato o aromi. Sono disponibili in numerose referenze, anche biologiche: carote al profumo di zenzero, spinaci e verze, broccoli e zucchine, radicchio rosso e noci, melanzane e pomodoro, pesto di basilico, peperoni, zucca e rosmarino bio, radicchio rosso e patate bio. Tra le novità anche il Maxi Burger'Z, in formato maxi size da 150 g, un burger di ortaggi freschi con un morbido cuore ripieno e reso croccante grazie alla doppia panatura fragrante. Inoltre, è senza soia, gluten free e non fritto.

Pizze e focacce "ready to eat"

Nelle soluzioni pasto comode e pronte per il consumo c'è spazio anche per le pizze e le focacce refrigerate. «Il segmento delle pizze refrigerate – spiegano da La Pizza+1 – ha avuto una dinamica molto positiva con una crescita che diventa a doppia cifra se consideriamo anche prodotti più vicini al mondo focacce». Tradizione regionale italiana, ricette sane e lista corta degli ingredienti sembrano essere i "must" della categoria per offrire ai consumatori referenze da forno come "fatte in casa". Tra le novità di prodotto di La Pizza+1 spiccano la gamma Bio, che comprende due referenze in formato monoporzione – Pizza Margherita e Focaccia con Pomodorini –, e la nuova linea di Pinsa refrigerata, caratterizzata da una lunga lievitazione con lievito madre e dalla cottura su pietra. Infine, la Focaccia Genovese: grazie alla recente acquisizione de il Borgo, una forneria artigianale di Genova, l'offerta dell'azienda si è ampliata con questa nuova tipologia di prodotti. Due le gamme di Focacce Genovesi Croccanti proposte, una a marchio Forno Ludovico, che già copre la linea di focacce

ambient del brand in Gdo, e un'altra a marchio Il Borgo, studiata per l'offerta a libero servizio.

Una comunicazione multicanale

Le aziende del settore destinano ampi investimenti pubblicitari per la valorizzazione della brand awareness e per far conoscere ai consumatori le peculiarità dei propri prodotti, utilizzando sempre di più un media mix integrato ed efficace che unisce i mezzi tradizionali ai canali più moderni. «Anche quest'anno – dichiara Valérie Hoff – abbiamo stanziato risorse a sostegno di DimmidiSì: campagne tv e radio dedicate alle zuppe fresche durante il periodo invernale, mentre per i prodotti più estivi abbiamo scelto un media mix strategico composto da radio e stampa e da una consistente presenza web. In autunno, torniamo in comunicazione con le zuppe, anche quelle orientali, per raggiungere, in modo innovativo e divertente, target allargati grazie a un piano completo composto da tv, radio, web e social».

Lo stesso vale per OrtoRomi che ha scelto di lavorare sul grado di conoscenza della marca attraverso comunicazione offline su riviste consumer, eventi selezionati in tutta Italia, campagne digital studiate ad hoc, tv e radio. «In particolare nel 2019 abbiamo puntato su eventi e su quei canali che parlano direttamente al nostro consumatore finale – spiega **Martina Boromello, responsabile marketing e comunicazione di OrtoRomi** –, per far conoscere e provare i nostri prodotti e poter spiegare in modo trasparente e diretto quali sono i plus. Lavorando sulla notorietà del brand non abbiamo quindi mai tralasciato il prodotto, soprattutto sui canali social, dando grande spazio alle immagini e alle varietà assortimentali».

Approccio multicanale anche per Fileni per offrire ai clienti una comunicazione varia, efficace e divertente. Il 2019, però, è stato l'anno del nuovo spot Fileni Bio in cui la filiera biologica dell'azienda marchigiana viene raccontata da chi la vive ogni giorno lavorandoci dall'interno. Il tema della scelta è il centro dell'idea creativa del video: non solo coltivare e allevare, ma anche acquistare e consumare Fileni Bio sono azioni consapevoli, segno di responsabilità e au-

Gli manca la parola...

ma lui sa quello che vuole.

EXCELLENCE

Scopri i croccantini Lechat Excellence,
arricchiti con le vitamine naturali della frutta,
senza coloranti e conservanti artificiali.

SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI TRADIZIONALI, SUPERMERCATI E IPERMERCATI.

MADE IN ITALY · NO CRUELTY TEST · NO OGM

MONGE
La famiglia italiana del pet food

tenticità, che comportano uno stile di vita che condivide con l'azienda i valori di naturalità, sostenibilità, rispetto per l'ambiente, per gli animali e per il territorio, insieme alla grande attenzione alla tradizione gastronomica italiana.

Più attenzione per la sostenibilità

Il tema della sostenibilità è fondamentale per i player del comparto, che si stanno impegnando ogni giorno di più sviluppando azioni concrete che abbracciano diversi ambiti: packaging sostenibile, riduzione della plastica, benessere per gli animali, pesca sostenibile, salvaguardia ambientale e uso di energie rinnovabili sono alla base dell'operato e della filosofia di moltissime aziende.
Ne è un esempio Alce Nero, particolarmente sensibile alle tematiche ambientali: «Producendo biologico ed essendo una compagine societaria formata anche da agricoltori – dichiara **Francesco Mignani, product manager Alce Nero** – il nostro scopo primario è coltivare la terra senza pesticidi, preservando la biodiversità. Da un punto di vista del packaging le nostre zuppe sono interamente riciclabili, utilizziamo come cartoncino esterno materiale FSC® da fonti gestite in maniera responsabile e lavoriamo costantemente per cercare di diminuire il peso del materiale di imballaggio.
Troviamo anche iniziative di più ampio respiro come quella messa a punto da Fertitecnica Colfiorito in partnership con la FAO, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura, con l'obiettivo di sviluppare progetti congiunti di sostegno ai coltivatori dei paesi in via di sviluppo. Il protocollo prevede lo scambio di esperienze e conoscenze con i coltivatori di zone svantaggiate per permetterne la crescita, ma anche stimolare la ricerca e diffondere le virtù dei legumi tra i consumatori. «Culmine del progetto – spiega Michele Santilocchi – è il "marketing legato ad uno scopo": la realizzazione di un prodotto confezionato con un packaging ad hoc con materia prima fornita da agricoltori di paesi in via di sviluppo, instaurando un circolo virtuoso di economia solidale.
Il prodotto scelto per il progetto e lanciato a Tuttofood 2019 è la Quinoa, fornita da piccole cooperative della Bolivia selezionate dalla FAO. Non solo acquistiamo il loro prodotto, permettendogli di accedere ad un mercato ad alto valore, ma devolveremo parte del ricavato della vendita in programmi di crescita gestiti da FAO stessa». Non manca, infine, l'interesse nei confronti delle persone che, per quanto riguarda Sojasun, si traduce in un impegno quotidiano nell'offrire prodotti controllati, che seguano i criteri altamente qualitativi della "Carta Nutrizionale Sojasun". Tale attività monitora l'equilibrio dei nutrienti di tutta la gamma, aiutando il marchio a diffondere uno stile alimentare moderno e salutare, implementando politiche di sviluppo sostenibile per poter far fronte alle sfide nutrizionali dei prossimi anni, dove le risorse saranno da preservare con sempre maggiore attenzione.■

ASSIRM

MRF19

MARKETING RESEARCH FORUM 2019

29 OTTOBRE 2019

PALAZZO MEZZANOTTE - MILANO

Esselunga,
OLTRE IL DISTRIBUTORE C'È DI PIÙ

Conosciuta in Italia come azienda leader della grande distribuzione organizzata, Esselunga è molto più che un semplice distributore: è infatti anche produttore diretto per i suoi clienti e, attraverso la sua prima campagna istituzionale, vuole mostrare questo aspetto fondamentale, ma ancora poco noto, di eccellente food company.

Esselunga si racconta attraverso la sua prima campagna istituzionale, dove l'insegna si propone come una realtà che va oltre il semplice distributore, posizionandosi come food company, ovvero come produttore diretto per i propri clienti.

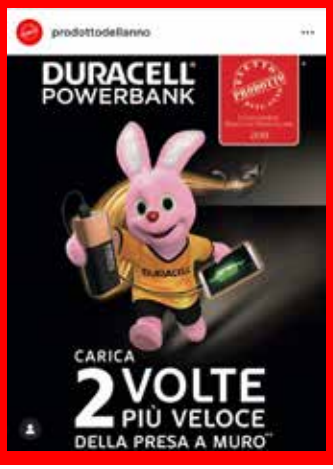
Con i suoi centri di produzione e di lavorazione, la catena offre ogni giorno 230 ricette fresche di gastronomia, oltre a un vasto assortimento di prodotti di pasticceria, pesce e carne, selezionati con le migliori materie prime e sottoposte a scrupolosi controlli qualitativi per i suoi 158 negozi.

Nella campagna "Più la conosci, più ti innamori", affidata ad Armando Testa, le diverse anime del marchio vengono raccontate con un viaggio a tappe nel mondo e nei valori di Esselunga: l'azienda, orgogliosamente italiana, è stata il primo supermercato del Paese nel 1957 e la prima – 18 anni fa - a lanciare la spesa online, affermandosi sempre di più come esempio di innovazione nel rispetto della tradizione.

Nel primo semestre 2019 le vendite dell'insegna hanno raggiunto i 4.025 milioni, +2,9% sullo stesso periodo del 2018 quando l'incremento era stato dell'1,5%. «Credo che chiuderemo l'anno con una crescita superiore a quella dell'anno scorso», dichiara il direttore generale Sami Kahale. Nel 2018 il fatturato ha raggiunto i 7,91 miliardi mentre quest'anno potrebbe arrivare a quasi 8,1. In continua crescita anche l'e-commerce, che segna un +29-30% l'anno. Previste inoltre nuove inaugurazioni nel corso dell'anno: le prossime aperture saranno a Brescia, Varese, Livorno, Mantova e Genova.

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO

UN LOGO, TANTI UTILIZZI!



ISCRIVI
IL TUO PRODOTTO

prodottodellanno.it

Coca-Cola HBC Italia amplia la produzione

L'azienda amplia la produzione in Italia con un investimento di quasi 45 milioni di euro nel 2019: negli ultimi dieci anni ha capitalizzato oltre 220 milioni nella Penisola nei suoi stabilimenti di Nogara (VR), Oricola (AQ), Marcianise (CE) e Rionero in Vulture (PZ).

Coca-Cola HBC Italia, principale imbottigliatore dei prodotti a marchio The Coca-Cola Company sul territorio nazionale, ha inaugurato la nuova linea di produzione asettica per l'imbottigliamento delle bevande non gassate dello stabilimento di Nogara (VR).

La nuova linea è l'ultimo degli investimenti industriali effettuati nel nostro Paese dell'azienda, per un totale di oltre 220 milioni di euro negli ultimi dieci anni, di cui quasi 45 milioni solo nel 2019, destinate ai 4 siti produttivi italiani.

«L'Italia è uno dei nostri mercati più grandi, in cui ci sono ancora molte occasioni di crescita da cogliere» - dichiara Zoran Bogdanovic, Ceo di Coca-Cola HBC - «Le eccellenze industriali italiane ricoprono un ruolo centrale nella nostra strategia di 24/7 Total Beverage Partner, ovvero un'azienda in grado di offrire ai consumatori prodotti adatti ad ogni momento della giornata, dalla colazione al dopocena».

«Gli stabilimenti di Nogara (VR), Oricola (AQ), Marcianise (CE) e Fonti del Vulture (PZ) sono parte integrante della storia italiana di Coca-Cola, lunga più di 90 anni» - aggiunge Vitaliy Novikov, general manager di Coca-Cola HBC Italia - «Il piano industriale da oltre 220 milioni di euro destinati al Paese sono il chiaro segnale del nostro impegno».

Lo sviluppo industriale è legato in maniera indissolubile all'attenzione all'ambiente: i 4 stabilimenti italiani utilizzano infatti solo energia prodotta da fonti rinnovabili e producono bibite in imballaggi in plastica, vetro e allumino già oggi al 100% riciclabili.

Caso tratto dalla ricerca internazionale di Kiki Lab – Ebeltoft Group, Retail Innovations 13

Area chiave: Smart Shopping
Tendenze complementari:
Sogni accessibili; Brand-to-store

CASPER
Canada, Toronto

La semplificazione di un processo di acquisto tradizionale, come quello del materasso, grazie al servizio '100 notti di prova' e a un marketing accattivante

Info Chiave
Specializzato materassi e 'mondo sonno'
2014: inizio attività on-line
7 Paesi (America e Europa)
480€ - 850€ range di prezzo
3-5 giorni per la consegna
100 notti in prova
Aperture costanti di pop-up store

Lanciato nel 2014, Casper ha rivoluzionato il processo di acquisto dei materassi, alla luce di quanto emerso da una serie di ricerche preliminari realizzate dall'azien-

da. Molti clienti si aspettano un prodotto di qualità, che garantisca una sensazione di fresco sulla pelle, un equilibrato rapporto qualità prezzo e la semplicità nel processo d'acquisto, inclusa la possibilità di reso dopo un primo periodo di uso. Grazie a un prodotto semplice e di qualità, all'utilizzo sapiente dei social media, all'ecommerce che ora viene affiancato anche ai negozi fisici, Casper nel giro di pochissimo tempo è divenuto un dei Brand del settore più conosciuti e apprezzati.

Semplicità

L'azienda si è concentrata su un prodotto di ottimo rapporto qualità-prezzo, con una gamma semplificata: un unico modello in 6 misure. La consegna è garantita in 3-5 giorni e soprattutto viene concesso un periodo di prova di 100 notti, rassicurando i clienti sulla possibilità di poter confermare l'acquisto solo dopo un utilizzo ripetuto e soddisfacente.

Strategia multicanale

Casper vende on-line, potendo così abbattere i costi distributivi, ma ha anche aperto un flagship a Toronto e vari pop-up store dalle diverse tipologie, dal 'cottage' di Toronto al bus andato in giro per le principali città canadesi per il 'nap-tour' (tour del sonnellino).

Marketing accattivante

La strategia di marketing si è basata sulla capacità di usare in modo adeguato i vari canali che possono spingere l'ecommerce, facilitati dall'inusuale lungo periodo di prova concesso (100 notti). Questo approccio, valorizzato da comunicazioni accattivanti e linguaggio smart, ha creato un circolo virtuoso di passaparola fisico e digitale. La scelta della consegna a domicilio in bicicletta, grazie alla scatola di dimensioni contenute e al materasso ripiegabile, si è dimostrata un ulteriore fattore di curiosità verso il Brand, con connotati positivi. Per i più scettici, prima di recarsi in negozio è possibile prendere appuntamento per un test di 30 minuti dietro una tenda oscurante, in modo da provare al meglio il prodotto.

Autorevolezza nel mondo del sonno

Per promuovere la cultura di un buon sonno, Casper gestisce da qualche tempo Van Winkle's, un sito di notizie su come dormire meglio e aggiornato con le ultime ricerche scientifiche nel settore. Il brand ha così rafforzato il proprio posizionamento di esperto del mondo del sonno, ampliando l'assortimento con cuscini, set di lenzuola, piumini, reti, coprimaterassi, telai in metallo e perfino materassi per cani, entrando in un settore in forte crescita come quello del pet.

Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

Per raggiungere i 500 milioni di dollari in meno di 4 anni bisogna individuare una strategia ben articolata. Casper si dimostra un innovatore che, rompendo le regole tradizionali del mercato, ha raggiunto con maggiore forza i clienti potenziali: ottima qualità-prezzo, resi 'generosi' e marketing attrattivo.■

Autore: Fabrizio Valente,
founder e amministratore di Kiki Lab – Ebeltoft Italy

Lo smartphone entra in negozio

o il negozio entra nello smartphone? (parte 1a)

Dal 9 gennaio 2007, quando Steve Jobs presentò l'iPhone, ad oggi gli smartphone hanno avuto un impatto sempre crescente su molte delle nostre attività, dal lavoro alla vita quotidiana. Il mercato retail non è escluso e ne abbiamo trattato più volte al Retail Club, parlando di proximity marketing con anche un test dell'app OVS, all'incontro sul mobile payment con Autogrill o a quello sulla loyalty con Unieuro fra i vari.

La domanda tipica è "quanto è disruptive lo smartphone per il negozio?". Una domanda che ci accompagna da diversi anni, e che rievoca una grande paura, ovvero che lo stesso venga utilizzato all'interno del punto vendita per fare un controllo dei prezzi ed eventualmente rimandare l'acquisto on-line. Già in passato avevamo visto ricerche che mostravamo come questo timore fosse infondato. Anzi in diversi casi anche il controllo del costo nell'alternativa on-line diventa il passaggio chiave per la conferma di acquisto in negozio (chiaramente quando la differenza non è eccessiva). Da allora lo scenario si è evoluto ed i brand oggi cercando di essere proattivi e nel trarre vantaggio dal dispositivo in mano ai propri clienti. La strada maestra, o quanto meno la più ovvia, è quella della app. Essa infatti apre le porte al

riconoscimento del visitatore, all'invio di comunicazioni mirate e tante altre attività. Svilupparne una ben fatta non è banale e richiede tempo ed investimenti, in particolare nell'integrazione delle sue funzionalità con i processi aziendali.
Malgrado ciò questo non è il problema principale, che invece è far si che i clienti la scaricano e la usino. Una ricerca riportata anche da Retail Dive ha indicato che quasi un quarto delle persone non è interessato a scaricare le app attuali dei retailer perché non hanno funzionalità utili. Lo stesso rapporto ci dice che invece uno su due una app per cercare uno sconto e pochi meno per raccogliere più informazioni sul prodotto.
In altre parole, il basso tasso di adozione delle app dipende dallo scarso impegno delle insegne a stimolare il download e a sollecitare l'uso costante dell'app attraverso offerte e funzionalità di valore per il cliente. La focalizzazione sull'utilizzo è fondamentale, far scaricare la propria app è solo la prima sfida del retailer, far sì che venga mantenuta sul telefono ed utilizzata quella principale. Gli utenti scaricano app ogni giorno, ma molte vengono abbandonate o non vengono mai usate.
Il numero di app legate al commercio presenti sui telefoni dei consumatori è infatti limitato, si contano in genere sulle dita e tendono a concentrarsi sui grandi marchi (da Amazon ai colossi della GDO). Ciò avviene quando c'è valore e convenienza per il cliente ad usarla. I leader sono bravi a sfruttare la maggior esposizione del loro brand, a funzionalità che interessano l'utilizzatore: punti fedeltà, controllo ordini, concorsi a premi e sconti riservati.
Una strategia interessante per stimolare l'uso dell'app è stata intrapresa da alcuni marchi. Si tratta di integrare il pagamento. All'incontro Retail Club di qualche anno fa Autogrill aveva testimoniato risultati molto interessanti non solo sull'utilizzo della propria app, ma soprattutto sulla maggiore fidelizzazione del cliente digitale rispetto a quello tradizionale. Ovvero un più alto tasso di ritorno in negozio. Non a caso la loro app offre una serie di servizi aggiuntivi ai fruitori e occasioni convenienti, fra cui caffè in omaggio.
Fra questi servizi offerti c'è la possibilità di pagare direttamente con il telefono (via QR code), una caratteristica che oggi è sempre più accettata e a volte ricercata dai clienti. Le barriere psicologiche all'uso di nuovi strumenti monetari stanno sempre più svanendo, nel contempo iniziano ad essere percepiti alcuni benefici che questo tipo di innovazione può portare. Uno dei principali è evitare le code in cassa per pagare, come ha capito bene una catena di ristorazione italiana che da diversi mesi offre la possibilità di pagare direttamente al tavolo usando proprio la app (e altre realtà si sono mosse a ruota su questa strada).
Le app possono essere la chiave per valorizzare sia l'ingresso dello smartphone in negozio (a beneficio di chi vende e di chi compra) sia l'ingresso del negozio nello smartphone. Nei prossimi articoli vedremo alcuni casi di successo, cercando di capirne il razionale, e vedremo anche che ci sono altre possibilità per i retailer oltre alle app.■

Paolo Pelloni, Retail Club

INSTORE ANALYTICS: TERZO PASSO NEL VORTICE DIGITALE

Il potere e la centralità del cliente finale rendono fondamentale approcciare la personas in ottica "integrata" e di "ecosistema conoscitivo" per capire in profondità gli atteggiamenti ed i comportamenti dei vari clienti finali (ognuno con la sua customer journey, con le sue esigenze personali ed i suoi desideri) e restituire una proposizione di valore, commerciale, in "sintonia" con i bisogni e desideri. In questo, il retail fisico è avvantaggiato dal contatto diretto con il consumatore, che ogni giorno si reca nei punti vendita per compiere una "sinuosa" scelta di spesa. L'accesso alle informazioni è pertanto gratuito e tempestivo, a differenza del mondo digitale che è avanti sul versante dell'analisi e dell'utilizzo degli insight derivanti dall'accesso al sito, navigazione, selezione e atto di acquisto, ma carente della dinamica "umana" nel pdv, dei suoi feedback attitudinali, comportamentali, verbali con il personale del pdv etc. All'interno del Proximity Marketing di cui abbiamo parlato lo scorso mese, sono le attività di INSTORE ANALYTICS: indagine, raccolta dati ed informazioni, analisi, retail&marketing insights, supporto al decision making.

Tre i livelli di INSTORE ANALYTICS:

- **LIVELLO 1** (ottimizzazione Instore Experience): dove le attività e indagini sono mirate a ottimizzare l'Instore Experience.
- **LIVELLO 2** (Better Understand Shoppers): dove le attività e indagini sono mirate a capire meglio lo shopper.
- **LIVELLO 3** (Engage Shopper 1:1): dove le attività e indagini sono mirate a ingaggiare il cliente con un rapporto diretto, personale.

Condividiamo alcuni momenti di applicazione delle instore analytics seguendo il cliente pre store, instore, outstore.

- **PRE STORE**: il monitoraggio del cliente inizia da "fuori" il punto di vendita, ad es. attraverso sistemi di rilevazione "passaggio/transito" davanti a negozio. Fermo sulle vetrine, tempi di permanenza, focus attenzionali e conversione ingressi. Tra i principali strumenti c'è il 'Peoplemeter' o le video analisi esterne.

• **INSTORE**: appena il cliente entra nel negozio viene rilevato da un people counter e da videocamere interne che consentono (totalmente in forma anonima) di rilevarne il percorso all'interno del pdv, i prodotti sui quali si è fermato e presta attenzione; le heat map (aree calde e fredde del layout) ed una molteplicità di dati e informazioni sulle dinamiche esperienziali cliente-store. In questa fase abbiamo la possibilità di raccogliere una mole di dati estremamente interessanti (alcuni esempi di metodi di raccolta: video camere, wi fi & bluetooh devices, guest wi-fi, Pos and Staffing system, Mobile Engagement, Promotional calendar, Payment cards, Weather etc). A seguire questa fase si è già in grado di restituire in forma sintetizzata e "decision making" dei data report, attraverso soluzioni come: Web Dashboard, Custom Reports, Real Time Alerts, Mobile Apps, Predictive analysis, Data Exports, Custom Analysis, Mappe, etc
• **OUTSTORE**: Le attività di instore analytics ci consentono di rilasciare al cliente finale approcci a soluzioni di marketing innovative ed interessanti (es: sistemi di reward post visita e/o acquisto, promozioni agganciate al suo ritorno nel pdv, drive to website, memorizzazione e riconoscimento per prossima visita, survey in real time su servizio e/o prodotti, etc)
La misurabilità e la conoscenza portano ad immediate comprensioni delle dinamiche del pdv consentendo approcci ad un retail dinamico, sintonico con il cliente ed agile sapendosi rinnovare continuamente. Alcuni esempi di applicazioni:

STORE DESIGN, LAYOUT: aiuta a capire quanto l'impostazione strutturale e di allestimento sia pertinente con la shopping experience che abbiamo progettato e che desideriamo il cliente approcci.

STORE FRONT, VETRINE, VETRINISTICA: aiutano a capire la visibilità e l'indetificazione dello store brand, il tempo di permanenza, di focalizzazione, attrazione ed interesse (dal prodotto, alla vetrinistica, alla offerta commerciale e/o di servizio). Capire quanto siamo attrattive ed il tasso di conversione è un punto critico di successo.

VISUAL MERCHANDISING, MERCHANDISING, DISPLAY, VISUAL DISPLAY: aiuta a capire quali siano gli impatti di una disposizione espositiva della categoria merceologica. Ci consente in tempo reale di capire cosa e come associare segmenti di prodotti, quali collegamenti ci inducono all'acquisto. Si arriva a migliorare il mix di margine e tasso di conversione all'acquisto.

PROGETTAZIONE E RISCONTRI SULLE ATTIVITA' CI COMUNICAZIONE, PROMOZIONE, EVENTI: aiutano a capire quali attività porre in essere, che profondità ed ampiezza promozionale dare, la ripetitività delle attività di ingaggio. Quali le referenze più attrattive, quali aumentano il tasso di conversione della categoria. Se colleghiamo il tutto ad attività di CRM possiamo ulteriormente costruire una previsione più affine alle richieste e desideri del cliente finale.

LAST BUT NOT THE LEAST: approfondire cosa è stato acquistato, perché e con che modalità. In sintesi il paniere dei consumi del cliente finale che associato a carte fedeltà, programmi loyalty, sistemi predittivi di acquisti futuri incrementa considerevolmente la ripetitività degli acquisti. L'obiettivo finale è quello di create HABITS, ovvero abitudini. Se il cliente finale configura nell'abitudinarietà abbiamo ottenuto un cliente fedele.■

Marco Zanardi, Vice Presidente Retail Institute Italy e Partner Beready

Arneg propone Arles, il nuovo elemento d'arredo per il retail

Dal punto di vista dello stile e della funzionalità, si differenzia per essere realizzato completamente in vetro, offrendo una vista a 360 gradi sulle referenze esposte.

Arneg presenta Arles, il nuovo elemento d'arredo appositamente progettato per adattarsi in tutti gli store, indipendentemente dalle loro caratteristiche dimensionali.

La linea possiede un design di tipo minimalista, caratterizzato da forme piatte e lineari, da piani di lavoro smussati volti ad agevolare qualsiasi operazione: ciò consente alla nuova soluzione di essere il banco ideale per i dettaglianti che cercano un mobile con stile e, allo stesso tempo, funzionale.

I prodotti collocati all'interno sono altamente valorizzati grazie alla particolare realizzazione dei vetri, completamente sprovvisti di supporti metallici. In questo modo è possibile ottenere la massima visibilità del banco e avere, allo stesso tempo, un efficace supporto alla vendita.

Dal punto di vista dello stile e della funzionalità, quindi, si differenzia per essere realizzato completamente in vetro, offrendo una vista a 360 gradi sulle referenze esposte. Inoltre, il mobile risulta particolarmente ergonomico, rendendo le operazioni del personale di vendita semplificate.

Per quanto riguarda la versatilità, Arles è stato progettato sia per la vendita assistita che per l'acquisto self-service: nel primo caso, con vetrina fredda e calda, mentre, nel secondo, con semiverticale e vetrina self-service.

La soluzione è adatta a un'ampia selezione di prodotti, quali gastronomia, IV gamma, salumi e latticini, carne, formaggi, pasticceria, pesce preconfezionato e pane.
Infine, offre un vasto assortimento di accessori tra cui divisori, vassoi a gradino, porta-bilancia, porta-coltelli e porta-carta.■

P3 Logistic Parks
finalizza un importante deal ad Ardea

Si tratta di una opportunità di sviluppo "chiavi in mano" particolarmente rilevante per il settore, in un'area servita da primarie infrastrutture viabilistiche alternative.

P3 Logistic Parks, società specializzata in investimenti a lungo termine, sviluppo, acquisizione e gestione di immobili ad uso logistico, ha finalizzato un importante deal ad Ardea, a sud di Roma, nel distretto industriale di Santa Palomba, acquistando un terreno con possibilità di edificare un magazzino fino a 50.000 m2 e opzioni di ulteriore espansione, situato in uno degli snodi logistici più importanti del Centro Sud.

Si tratta infatti di una opportunità di sviluppo "chiavi in mano" particolarmente rilevante per il settore, in un'area servita da primarie infrastrutture viabilistiche alternative, quali la Via Pontina e la Via Ardeatina, e per la sua vicinanza (soli 2,7 km) al Terminal ferroviario intermodale di Pomezia - Santa Palomba: un polo ad alta efficienza in fase di rilancio, che diventerà uno snodo fondamentale nel centro Italia per il trasporto merci su ferro, grazie a un corridoio ferroviario che unirà Scandinavia e Mediterraneo.

P3, inoltre, ha selezionato l'area di Ardea per la sua vicinanza a Roma e il posizionamento strategico per lo sviluppo logistico-distributivo, a soli 14 km dal Raccordo Anulare, 37 km dall'Aeroporto di Fiumicino e 7 km dalla SS 148 Pontina. La nuova struttura logistica sarà sviluppata all'insegna della massima flessibilità, completamente "customizzata" a seconda delle esigenze del cliente, ed ideale per una vasta gamma di settori tra i quali 3PL, automotive, retailers, manifattura leggera. Inoltre, la consegna del magazzino potrà avvenire in tempi brevi, in meno di un anno. Tra gli ulteriori plus della struttura vi saranno ampi spazi di manovra e un'altezza fino a 12 m sotto trave.

L'obiettivo della società è da sempre fornire strutture di primo livello, mettendo a disposizione magazzini di alta qualità in aree strategiche e di snodo, costruendo immobili logistici eco-sostenibili e conformi ai più elevati standard internazionali. Tra le soluzioni green adottate citiamo l'uso di materiali di costruzione riciclabili, l'installazione di sistemi di illuminazione LED ad alta efficienza dotati di celle fotoelettriche e sensori di movimento per ridurre i consumi, oltre ai sistemi drenanti per il riciclo delle acque.■

Parte a Roma il rebranding dei punti vendita Auchan

È il primo o non è il primo Auchan a passare sotto rete Conad? Di sicuro è il primo di cui l'azienda dà una comunicazione ufficiale, in realtà molto scarna. Parliamo del super di Via Tuscolana, a Roma, che, sabato, 21 settembre, ha chiuso, appunto, per il cambio della proprietà, a seguito dell'acquisizione della rete oggetto dell'accordo siglato il 14 maggio. "Il lavoro dei dipendenti – si legge nella nota - non sarà interrotto. Anzi essi contribuiranno alla riorganizzazione completa del punto di vendita al fine di poterlo riaprire, con la nuova gestione, mercoledì 2 ottobre". Il trasferimento delle insegne dei 1.600 negozi acquisiti dovrebbero concludersi entro febbraio 2020, mentre il closing è avvenuto il 31 luglio.

Coca Cola si beve i soft drink di Eataly

Coca-Cola HBC Italia si appresta a brindare con Lurisia: infatti ha sottoscritto un accordo preliminare per l'acquisizione della storica azienda di acque minerali e bibite, oggi controllata dal fondo d'investimento Idea Taste of Italy, gestito da Dea Capital Alternative Funds, dalla famiglia Invernizzi e da Eataly Distribuzione. Il valore dell'azienda è stato concordato in 88 milioni e il completamento del deal è atteso per la fine del 2019. Piero Bagnasco, attuale presidente e amministratore delegato, e Alessandro Invernizzi, rappresentanti degli azionisti venditori, rimarranno nel Consiglio di amministrazione di Acque Minerali Srl (questo il nome della società). Fondata nel 1940 a Roccaforte Mondovì, in provincia di Cuneo, Lurisia è stata pioniera nell'offrire acque in bottiglie di vetro a forma di campana, disegnate dallo studio, da Sottsass Associati.

Il prosecco trionfa all'estero ma rischia lo 'scisma'

Il Prosecco registra un aumento del 50% delle vendite in Francia, un fatto che spinge l'export a un record storico sui mercati mondiali, con un valore complessivo di 458 milioni nel primo semestre del 2019. È quanto emerge da un'analisi di Coldiretti su dati Istat.

Con un aumento complessivo del 17% delle esportazioni il prodotto conquista, quest'anno, il primato di vino italiano più consumato oltre confine, con un vero e proprio boom negli Usa. Gli Stati Uniti, con un incremento in valore del 41%, diventano il principale cliente, davanti alla Gran Bretagna e alla Francia, mentre al quarto posto si piazza la Germania (+7%). Un'incoraggiante salita del 66% in valore si registra anche in Cina, dove però la domanda è ancora molto contenuta, per l'abituale preferenza accordata ai vini rossi.

Eurospin è pronta a sbarcare a Malta

Eurospin è in procinto di aprire 5 negozi a Malta, ai quali faranno seguito altri 7, per un totale di 12. La nazione isolana sarà così il secondo mercato estero del nostro re dei discount, dopo la Slovenia, dove ha sviluppato una rete di 62 insediamenti gestiti da Eurospin Eko. Il colosso italiano, diffuso sul nostro territorio grazie ad altre 5 società operative - Spesa Intelligente, Eurospin Tirrenica, Eurospin Lazio, Eurospin Puglia ed Eurospin Sicilia – dichiara un totale di oltre 1.150 Pdv in Italia, più un e-commerce dedicato ai segmenti dell'elettronica e degli elettrodomestici. Secondo il Rapporto Gdo 2018 di Mediobanca il gruppo è, nella distribuzione moderna italiana, leader per redditività, con un Roi del 23% e una crescita delle vendite, nel 2017, dell'11,1 per cento.

BIO NON FOOD IN GDO: LE OPINIONI DEGLI OPERATORI

In occasione di Sana 2019, il Salone internazionale del biologico e del naturale, si è tenuta la tavola rotonda dal titolo "Bio Non Food in Gdo: quali opportunità, quali criticità", un evento organizzato da Distribuzione Moderna e Greenretail. Il dibattito è stato incentrato sull'analisi delle vendite delle principali tipologie di prodotti biologici non alimentari in Gdo per mettere a confronto i pareri di esperti di mercato, produttori e distributori e cercare di capire le prospettive di sviluppo della categoria nel canale moderno. Sono intervenuti Ambra Bellia, account Iri, Laura Fiorini, senior communications manager Lidl, Gianluca Angioletti, CEO e Direttore Commerciale di OMIA laboratoires e Sergio Antoniuzzi, presidente I.C.E.FOR. Ha moderato l'incontro Stefania Lorusso, Responsabile Editoriale Edizioni DM.

UNIQLO SBARCA IN ITALIA E INAUGURA A MILANO

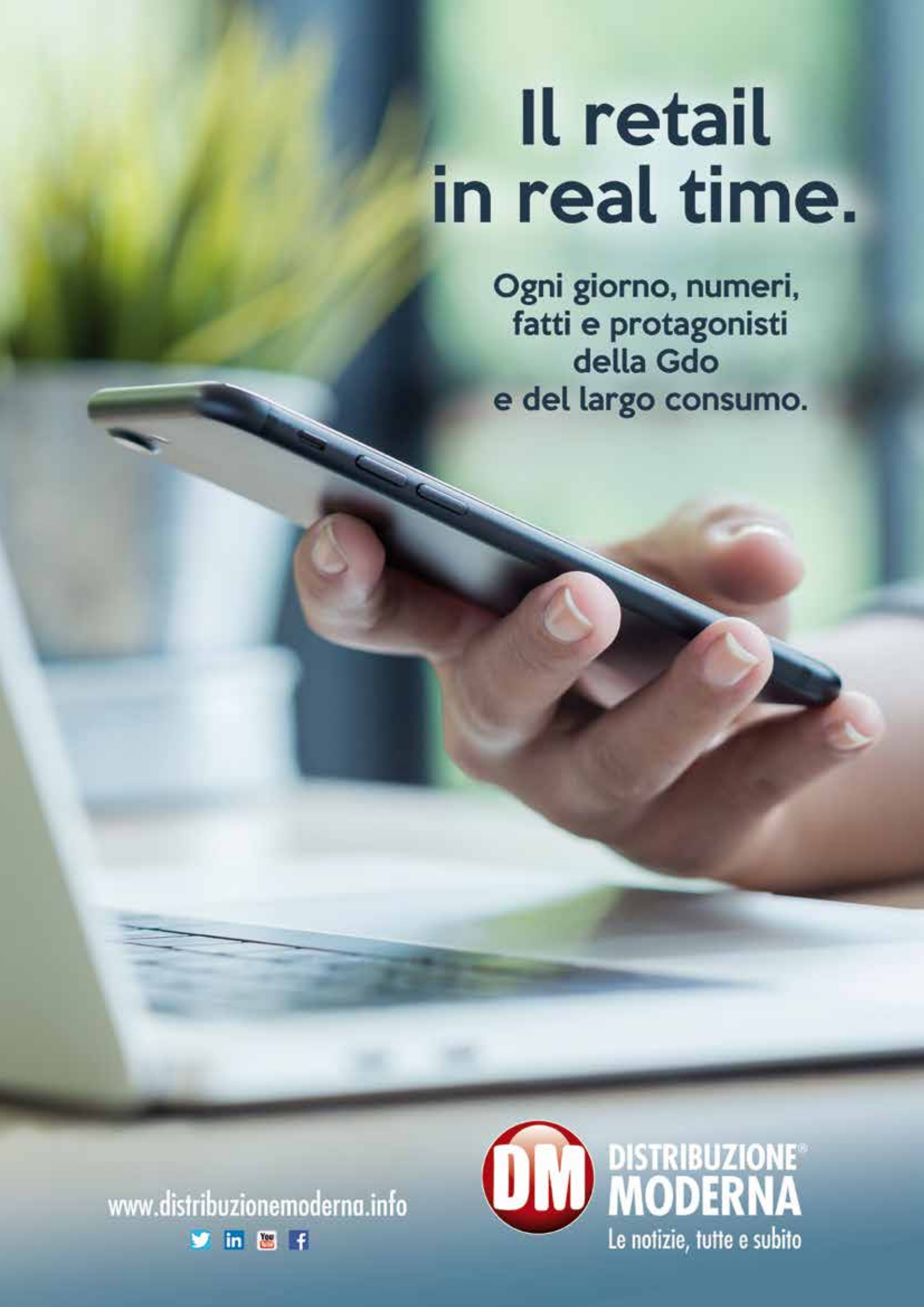
Lo scorso 13 settembre è stato inaugurato a Milano il primo punto vendita italiano di Uniqlo, marchio di punta del gruppo giapponese Fast Retailing che vanta oltre 2500 negozi in tutto il mondo.
Il flagship, che ha sede nel Palazzo Sorgente in Piazza Cordusio, è caratterizzato da un design sobrio ed elegante in stile nipponico e si estende su una superficie di 1500 mq disposti su tre livelli.
Alessandro Poggi, Marketing Manager Uniqlo Italia, ci descrive tutti i dettagli del progetto.

BONDUELLE ITALIA APRE LE PORTE DELLO STABILIMENTO DI SAN PAOLO D'ARGON (BG)

Bonduelle Italia propone un viaggio alla scoperta del ciclo produttivo di 24 ore, un processo supportato da una supply chain interamente dedicata che consente di portare la materia prima dal campo alla busta in sole 24 ore. L'azienda celebra il localismo selezionando le varietà di insalate disponibili nelle zone di produzione adiacenti gli stabilimenti di produzione e garantendo la freschezza delle materie prime nel rispetto della stagionalità territorio. Il percorso, che ha visto come prima tappa l'azienda agricola dei fratelli Salera, termina nell'impianto di San Paolo d'Argon, dove la materia prima è sottoposta ad analisi qualitative, prima di passare alle fasi di lavaggio e confezionamento. Ne abbiamo parlato con Andrea Montagna, Amministratore Delegato Bonduelle Italia.

CARREFOUR SI ALLEA CON COLDIRETTI PER SALVAGUARDARE IL MADE IN ITALY

Carrefour Italia e Coldiretti annunciano l'arrivo nei punti vendita dell'insegna di un primo paniere di prodotti a marchio Terre d'Italia realizzato con i prodotti della Filiera Agricola Italiana che, con il label FDAI (Firmato dagli agricoltori italiani), garantiscono l'utilizzo della materia prima nazionale. Ce ne parla in questa videointervista il presidente Gérard Lavinay.


Il retail
in real time.
Ogni giorno, numeri,
fatti e protagonisti
della Gdo
e del largo consumo.
www.distribuzionemoderna.info
DM
DISTRIBUZIONE®
MODERNA
Le notizie, tutte e subito