



MAGAZINE

FEBBRAIO 2014

■ **MERCATI**

LA IV GAMMA
SI MANTIENE
STABILE

■ **INTERVISTA**

LA MOLISANA
FA QUADRARE
I CONTI E LO
SPAGHETTO

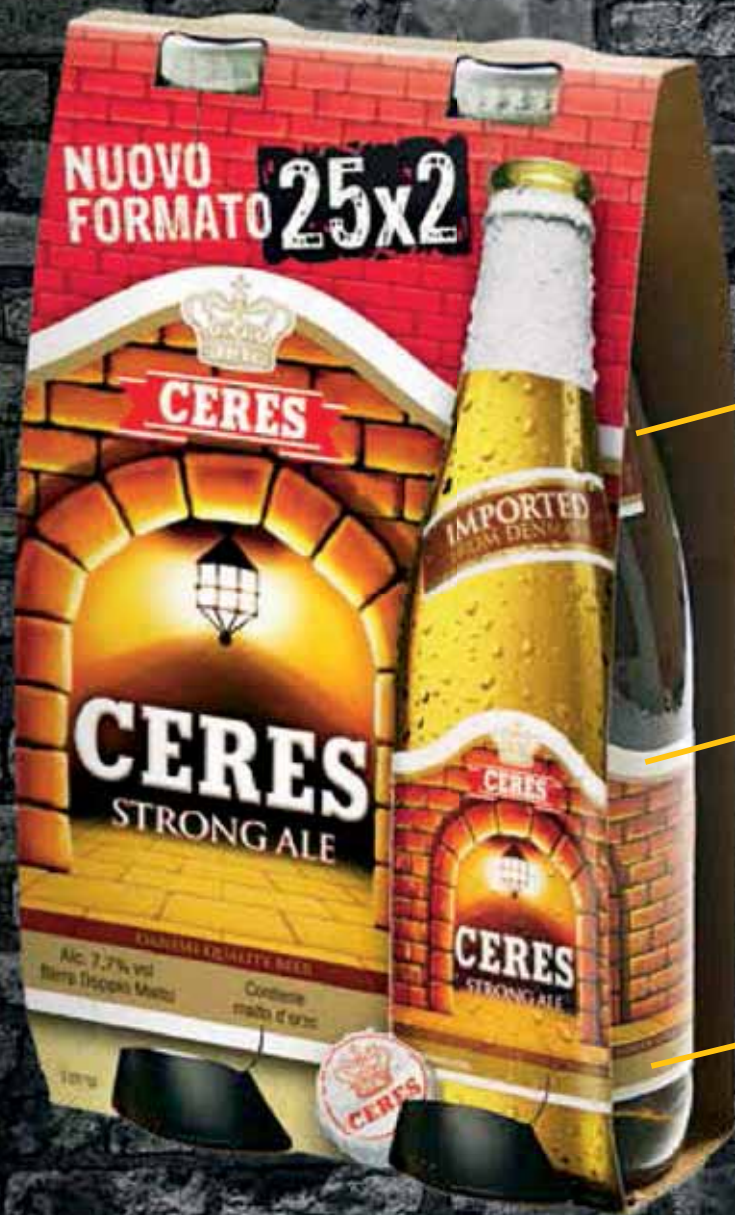
■ **SUCCESSI**

ESSELUNGA NON
CONOSCE CRISI

IL FAIRTRADE PIACE AGLI ITALIANI

**NUOVO
FORMATO
25cl x2**

**UNA CERES PIÙ PICCOLA,
PER UN SUCCESSO
ANCORA PIÙ GRANDE.**



**PIÙ VOLUMI,
FATTURATI E
MARGINI PER
IL RETAILER.**

**NUOVI
SHOPPER
ADDIZIONALI.**

**PIÙ VALORE
ALLO SCAFFALE.**

CERES



Sommario



2 Editoriale

Tutti a Düsseldorf

3 Cover story

Il fairtrade guadagna spazio nel carrello

12 Intervista

La Molisana fa quadrare i conti e lo spaghetti

17 Successi

Esselunga dei record programma dodici aperture e 2000 assunzioni

20 Mercati

IV gamma: un anno all'insegna della stabilità

29 Imprese

Pedon compie 30 anni

30 Tecnologistica

Datalogic completa la serie S8 con nuovi sensori di contrasto e di luminescenza

Chep apre un centro servizi unico in Sicilia

32 Memo

33 Video



A dispetto della crisi delle vendite food nei supermercati, procedono a gonfie vele i prodotti Fairtrade: nel 2012 ha raggiunto i 65 milioni di euro il valore del venduto in Italia (stima prudenziale basata sulla proiezione dei prezzi medi dei singoli prodotti sui volumi effettivamente venduti). Una crescita del +13,7% rispetto al 2011 che conferma la disponibilità di molte famiglie italiane a privilegiare prodotti sostenibili che assicurino il rispetto del lavoro e dell'ambiente.

DM Magazine

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

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono

Progetto grafico

Silvia Ballarin

Editore

Arbre sas - Via Sacchini, 3 - 20131 Milano
P. Iva 12085630155

Contatti

Tel. 02/20480344
dm magazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

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

Tutti a Düsseldorf



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Sarà perché il punto di vendita ha assunto un ruolo chiave nel determinare il successo (e ultimamente la stessa sopravvivenza) dei retailer. O forse perché è una delle poche manifestazioni fieristiche che si svolge con cadenza triennale. Fatto sta che Euroshop, la più grande fiera mondiale del mercato globale di beni d'investimento per il commercio, in programma dal 16 al 20 febbraio a Düsseldorf, si può considerare a tutti gli effetti come l'appuntamento 2014 di maggiore rilevanza - non solo a livello europeo ma internazionale - per tutti coloro che hanno responsabilità, a vario titolo, del luogo fisico d'acquisto. Certo, si potrà obiettare che il focus della fiera si limita "soltanto" alle novità e alle soluzioni in fatto di tecnologie, di attrezzature e di servizi dedicati al commercio al dettaglio: allestimenti e arredamenti di negozi, illuminazione, logistica del freddo, visual marketing, per fare alcuni esempi. Ma sono i numeri a fare impressione. L'edizione 2011 ha visto la presenza di oltre 2.000 espositori e ha chiuso con più di 106.000 visitatori. Quest'anno si stima un'ulteriore crescita. Tanto che gli organizzatori hanno deciso di aggiungere un padiglione (ai 15 già previsti) sfondando i 108.000 metri quadrati di superficie espositiva. La rappresentanza italiana è piuttosto nutrita: circa 200 aziende (alcune delle quali al seguito di Popai Italia) che presenteranno le più recenti novità di prodotto e le soluzioni più innovative per ottimizzare le performance del punto vendita o per renderlo semplicemente un piacevole luogo d'acquisto. Uno dei temi dominanti sarà legato alla sostenibilità. Dai mobili frigoriferi a risparmio di energia, all'impiego di materiali sostenibili nella costruzione di negozi e di manichini, fino all'impiego delle energie rinnovabili e a tecnologie di risparmio energetico nell'illuminazione del punto vendita, buona parte della sfida tra i vari competitor si giocherà proprio su questo terreno. Distribuzione Moderna sarà presente a Düsseldorf. Vi racconteremo come è andata e le cose più interessanti che abbiamo visto nel prossimo numero del magazine e, in video, sul nostro quotidiano online.

IL FAIRTRADE GUADAGNA spazio nel carrello

Stefania Lorusso

Continua la galoppata dei prodotti Fairtrade: raggiunge quota 65 milioni di euro il valore del venduto in Italia nel corso del 2012. Una crescita del +13,7 % rispetto all'anno precedente che, in controtendenza con il calo dei consumi generale del Paese, conferma l'impegno dei consumatori nel privilegiare prodotti sostenibili che assicurano il rispetto del lavoro e dell'ambiente.



Il commercio equo e solidale: un quadro di insieme

Il commercio equo e solidale si è imposto all'attenzione nazionale ed internazionale dalla fine degli anni novanta, come testimonia la crescente produzione di libri ed articoli sul tema; il fenomeno ha tuttavia una radice più antica, che risale almeno agli anni sessanta. E' in quel periodo, infatti, che diverse organizzazioni senza scopo di lucro intraprendono iniziative pionieristiche volte a favorire l'esportazione di merci (prevalentemente derrate agricole e oggetti di artigianato) da parte

di alcuni produttori marginali del sud del mondo per venderle – attraverso una nascente rete distributiva di esercizi commerciali specializzati, le “botteghe del mondo” - a gruppi di consumatori dei paesi occidentali ad elevata sensibilità sociale.

Fair Trade, una definizione

Con il termine commercio equo e solidale (fair trade in inglese), si indicano quelle attività commerciali il cui obiettivo non è solamente la massimizzazione del profitto, ma anche la lotta allo sfruttamento della manodopera e alla

Fratelli di mare.

Due prodotti, la stessa storia.



Quella di un'azienda italiana che da generazioni lavora il tonno in SICILIA secondo tradizione, nel rispetto del mare e dei lavoratori.



www.ninocastiglione.it



NINO CASTIGLIONE

povertà legata a cause economiche, politiche o sociali. È una forma di commercio internazionale con la quale si cerca di far crescere aziende economicamente sane e di garantire ai produttori e ai lavoratori del Sud del mondo un trattamento economico e sociale definito per l'appunto "equo", contrapponendosi alla logica di sfruttamento troppo spesso seguita dalle grandi imprese multinazionali. Come ci spiega **Paolo Pastore, direttore operativo di Fairtrade Italia**, Consorzio che dal 1994 promuove il Marchio Fairtrade e i valori del commercio equo certificato sul territorio italiano, «Le aziende che comprano questi prodotti riconoscono un margine aggiuntivo al "prezzo equo" (il fairtrade minimum price) pagato ai produttori



Paolo Pastore, direttore operativo di Fairtrade Italia

da investire in progetti sociali, sanitari e di business development attraverso un programma partecipativo e democratico. Sono gli stessi produttori, infatti, che decidono come utilizzare il Fairtrade Premium. Nel caso di piccole organizzazioni di produttori, i membri possono prendere decisioni in merito al Fairtrade Premium votando durante le loro assemblee».

I canali distributivi dei prodotti equosolidali

Se in origine, i prodotti equosolidali erano distribuiti solo tramite le botteghe del mondo (negozi al dettaglio) più recentemente sono entrati anche all'interno dell'assortimento della Grande Distribuzione Organizzata, supportati dalla nascita di appositi marchi di garanzia. Questo sia per la volontà di alcuni operatori del settore (che hanno ritenuto così di consentire una maggiore crescita e diffusione del fenomeno), sia per un sempre cre-



sciente interesse che le grandi catene distributive rivolgono a tale fenomeno. Attualmente, nella maggior parte dei paesi occidentali, quello della GDO rappresenta il canale distributivo che genera il più elevato fatturato al dettaglio di prodotti del commercio equo e solidale. Fa eccezione l'Italia, in cui, invece, le botteghe del mondo rappresentano ancora il canale principale. «In Italia – puntualizza Pastore – il fairtrade è arrivato con un certo ritardo rispetto agli altri Paesi quindi c'è un gap

I certificati di garanzia inerenti il commercio equo e solidale sono di due tipologie: la prima riguarda la certificazione di organizzazione equosolidale (WFTO Mark) e può essere concessa esclusivamente alle organizzazioni che realizzano tutte le proprie attività rispettando i criteri del commercio equo e solidale. La seconda tipologia è una certificazione di prodotto equosolidale (certificazione "Fairtrade" concessa dalla Fairtrade Labelling Organisation – FLO) ed è attribuita a tutti quei prodotti che rispettano i criteri del commercio equo e solidale, indipendentemente dalle aziende che li importano o distribuiscono.

culturale che purtroppo incide sull'evoluzione del fenomeno. Inoltre, i retailer stanno incrementando gradualmente lo spazio a scaffale riservato ai prodotti fairtrade in conseguenza alla crescente pressione dei consumatori». Dallo scorso anno anche alcune catene discount hanno inserito in assortimento qualche prodotto.

Le botteghe del mondo e le Botteghe Altromercato

Le botteghe del mondo rappresentano, storicamente, la prima forma di distribuzione commerciale dei prodotti del commercio equo e solidale e per tale motivo vengono definiti come "pionieri". Si tratta di punti vendita specializzati il cui assortimento è composto esclusivamente da prodotti fairtrade il cui ruolo svolto non è solo quello di commercializzarli ma anche di promuovere l'intero movimento, essenzialmente mediante attività di informazione ed educazione allo sviluppo e tramite la partecipazione a campagne di sensibilizzazione. Le botteghe del mondo non rappresentano, quindi, dei semplici spazi di acquisto ma possono essere

Paolo Palomba Direttore Generale CTM Altromercato



considerati dei veri e propri luoghi di aggregazione e di discussione sui temi del commercio equo e, in generale, sui temi legati alla marginalizzazione delle popolazioni del Sud del mondo. Rientrano in questa tipologia di format (sia pur non al 100%) le Botteghe di Altromercato, come ci racconta **Paolo Palomba, Direttore Generale CTM Altromercato** «la cui offerta verte su tre ambiti specifici di funzione d'uso per il cliente: uno è la bottega alimentare Spesa quotidiana che viene spesso integrata con prodotti locali, poi c'è il format moda e accessori che si avvale dell'insegna Auteurs du monde (per cui lavorano migliaia di artigiani che coinvolgiamo nella produzione) e un ultimo che definiamo Emporio nel senso che contiene in prevalenza prodotti di casa-regalo, integrati con una parte di offerta alimentare».

Gdo: perché entrare nelle filiere del commercio equo e solidale?

Le insegne della GDO possono decidere di promuovere il commercio equo o meno, poiché si tratta di un'opzione competitiva in grado di attrarre clienti sensibili ai temi di natura sociale e ambientale, alla base di qualsiasi attività economica. Tale scelta quindi rientra a tutti gli effetti in una strategia di differenziazione dell'impresa, ovvero in un ambito strategico più vasto centrato sulla RSI e sulla tutela ambientale. Per Coop, promuovere il commercio equo significa ancora di più, come ci racconta **Vladimiro Adelmi, responsabile della linea Solidal Coop** «ovvero aggiornare i propri valori fondanti, che sono alla base delle

proprie attività, tra le quali spiccano il sostegno alle comunità svantaggiate, sia che si tratti di produttori di paesi lontani lasciati ai margini dal cosiddetto libero mercato globale, sia che si tratti di famiglie e categorie sociali italiane che, le crescenti disuguaglianze hanno reso ancora più deboli».

Un assortimento ancora poco ricco

Le insegne che vendono prodotti equo solidali sono in numero crescente (Unes, Conad, Pam Panorama, Carrefour, Auchan, Bennet, Billa, solo per citarne alcune) ma fatta eccezione per Coop che con la linea Solidal annovera circa 40 referenze che spaziano dal non food fino all'ortofrutta fresca, per il resto i prodotti fairtrade a scaffale sono ancora in numero ridotto. Crai propone nel proprio assortimento la gamma



“Equo solidale”, composta da prodotti con ingredienti provenienti da diversi paesi del Sud del mondo (Cacao in

QUARTA GAMMA VALFRUTTA
LA QUALITÀ
È SERVITA



TANTE FRESCHE NOVITÀ DAI CAMPI ALLA TAVOLA.

VALFRUTTA RINNOVA LA QUARTA GAMMA CON PRODOTTI MODERNI, APPETITOSI ED UNA VESTE GRAFICA IMPATTANTE E FRESCA CHE RISALTA LA FILIERA IN TUTTA LA SUA FORZA. BONTÀ E GENUINITÀ GARANTITE DA OP VALLE PADANA, CHE COMMERCIALIZZA IN ESCLUSIVA A MARCHIO VALFRUTTA PRODOTTI OTTENUTI CON LE TECNICHE PIÙ EVOLUTE, NEL MASSIMO RISPETTO DELL' AMBIENTE E DELLA TRACCIABILITÀ: DAL CAMPO ALLO SCAFFALE PER UN SUCCESSO DI PRIMA MANO.



www.valfrutta.it - www.opvallepadana.com

PROVA TUTTA LA QUARTA GAMMA.

LE INSALATINE, I CUORI D'INSALATA, LE INSALATE MISTE, LE JULIENNE, LE INSALATONE, I CONTORNI, I CONTORNI SPECIALI, GLI AROMI.

polvere, Riso Basmati, Crema spalmabile di cacao e nocciole, Zucchero di canna, Caffè 100% Arabica, Tè nero e Noci dell'Amazzonia). Come spiega **Corrado Menozzi Resp. attività sociali e ambientali di Crai Secom** «Si tratta di una selezione di prodotti ad alta qualità e ad alta dignità, perchè garantiti dal marchio Crai e realizzati nel rispetto delle regioni da cui provengono».

Commercializzazione: opportunità vs Criticità

Anche se la maggior parte delle vendite in Italia avviene ancora attraverso le Botteghe, l'interesse della Grande Distribuzione appare in crescita e sugli scaffali dei supermercati i prodotti fairtrade guadagnano progressivamente spazio.

Le opportunità per le insegne che decidono di aprirsi al commercio equo sono principalmente legate al sostegno e allo sviluppo delle economie locali e di conseguenza a rispondere alla domanda di un consumatore con sempre maggiori scrupoli di coscienza che premia le scelte responsabili e consapevoli da parte delle aziende.

«Per EcorNaturaSì pagare dignitosamente i produttori rientra nello spirito aziendale, è parte integrante della nostra mission. Il prodotto da noi commercializzato deve essere biologico e



deve
r e -
tribuire
adeguata-
mente i pro-
duttori, in tutte le
parti del mondo, an-
che in Italia» racconta **Fa-
bio Brescacin, Presidente
EcorNaturaSì.**

I prodotti fairtrade presentano inoltre un'attitudine relazionale molto adatta alla viralità del web, community e social network impegnati nella condivisione di stili di vita "sostenibili". Non appare dunque eccessivo affermare che vendere prodotti equosolidali migliora l'immagine di un'azienda. D'altro canto, la crescente incertezza economica ha come inevitabile effetto l'aumento dell'importanza del prezzo a scapito della qualità intrinseca. Non solo. «Sempre per effetto del declino socio-economico del nostro Paese, si



diffonde un'irrazionale ostilità verso ciò che è straniero, ritenendolo causa della crisi, sia che si tratti di persone (in particolare, immigrati) sia che si tratti di prodotti o servizi, creando una contrapposizione tra aziende e prodotti nazionali vs aziende/prodotti esteri» ammonisce Adelmi di Coop.

Le strategie di prezzo della GDO per i prodotti equosolidali

In generale, il prezzo medio dei prodotti fairtrade (sia a marca del distributore che non) è compreso tra il primo prezzo e il prezzo massimo. Ciò denota che, nonostante i essi richiedano il pagamento di un premium price (derivante da un prezzo più elevato riconosciuto ai produttori), questo può essere considerato inferiore rispetto a quello che i consumatori concedono ad altre referenze. Il rispetto del principio del "giusto prezzo" e la differenziazione etica su cui si fondano i prodotti del commercio equo e solidale sembrano risultare meno "costose" rispetto ad altre strategie di differenziazione. «Nella distribuzione, a parità di qualità di prodotto, un consumatore può risparmiare quei 15, 20 o 30 centesimi rispetto alle Botteghe ma – chiarisce Pastore di Fairtrade Italia - non perché al produttore venga pagato un prezzo minore. La gdo, lavorando



Fabio Brescacin, Presidente EcorNaturaSi



su volumi molto importanti e avendo anche un'efficienza logistica può tranquillamente permettersi di proporre un prezzo migliore al pubblico».

L'importanza di comunicare con il consumatore

Questa crescente apertura verso il fairtrade si riflette per la gdo sulla necessità di ripensare le politiche commerciali in termini di marketing, comunicazione, gestione e organizzazione delle risorse. In questo senso un grosso aiuto viene fornito alle insegne dalle organizzazioni internazionali, come ci spiega Pastore di Fairtrade: «Il nostro impegno nei confronti della grande distribuzione è legato a organizzare delle ini-



ziative specifiche per spiegare ai consumatori e ai clienti il valore aggiunto del fairtrade. Realizziamo, ormai da molti anni, l'iniziativa "lo faccio la spesa giusta" che si svolge tutti gli anni a ottobre, abbiamo aiutato alcune insegne a realizzare delle attività specifiche attraverso immagini e video, proprio per supportare i prodotti non solo dal punto di vista qualità-prezzo, ma anche da quello dell'informazione presso il consumatore. Tra l'altro le aziende con cui collaboriamo, le in-

tizza nell'attività di copacking, ma ci sono anche iniziative di tipo divulgativo o promozionale, destinate a far sì che la clientela del punto vendita possa comprendere che cosa c'è dietro questi prodotti, grazie alla comunicazione e per far capire quali siano i contenuti e il reale

valore dei prodotti fairtrade che hanno un'ottima performance qualitativa ad un prezzo assolutamente accessibile, diversamente da quello che magari molti pensano».



contriamo e intervistiamo periodicamente per confrontarci sul da farsi». «Diciamo – aggiunge Palomba di Altromercato - che ogni relazione si caratterizza per progetti tailor made, dove solo in parte l'attività si concre-

Fondato nel 1988, Altromercato è la principale organizzazione di fair trade presente in Italia e tra le principali a livello internazionale. È un Consorzio composto da 118 cooperative e organizzazioni non-profit che promuovono e diffondono il Commercio Equo e Solidale attraverso la gestione di circa 300 negozi "Botteghe Altromercato", diffuse su tutto il territorio italiano. Oggi realizza circa 50 milioni di fatturato all'ingrosso in Italia e circa 90 milioni di euro al dettaglio.

La Molisana fa quadrare i conti e lo spaghetti

Il Pastificio nell'ultimo anno ha ottenuto risultati positivi raggiungendo la quota del 3,2% e registrando la maggiore crescita del comparto. Anche la produzione è passata dalle 20mila alle 70mila tonnellate annue.

Dott. Ferro una fotografia del comparto pasta nell'anno 2013?

L'andamento del mercato nel comparto pasta in ambito nazionale si attesta su un sostanziale pareggio a volume e a valore rispetto all'anno precedente. Al contrario il mercato estero registra una forte crescita.

Com'è andata nello specifico per la vostra azienda? Come avete chiuso l'anno?

Le quote di mercato parlano da sole: siamo cresciuti in media di circa un



Giuseppe Ferro,
amministratore delegato
de La Molisana

punto percentuale rispetto all'anno 2012, raggiungendo la quota del 3,2% e registrando la maggiore crescita nel comparto pasta in Italia. A soli due anni dall'acquisizione il gruppo fattura 130 milioni di euro con una suddivisione paritetica fra Molino e Pastificio. Anche la produzione è passata dalle 20 mila a 70 mila tonnellate annue.

Quali sono le aspettative per il 2014?

L'obiettivo a cui miriamo è il 4%.

Quali sono stati gli esiti sul versante estero?

Pasta La Molisana registra tassi di crescita a doppia cifra nei paesi del Brics, dove una nuova linea di prodotti dedicate ai bambini, sarà presto introdotta nelle catene della ristorazione con un target prevalentemen-

te di famiglie. Anche in Giappone la nostra pasta premium è pronta per entrare nei supermercati, in sinergia con il colosso nipponico Suntory, leader del settore food & beverage. In termini numerici possiamo dire che anche l'export fa la sua parte con una crescita del 75% a volume nel 2012 e del +60% nel 2013, mentre i paesi di esportazione sono passati da 30 a 50. L'incidenza sul fatturato è stata del 30% nel 2013 e l'obiettivo aziendale per l'anno in corso è di raggiungere il 45%.

La vostra produzione è localizzata esclusivamente in Molise?

Sì, il nostro polo produttivo è localizzato a Campobasso, dove hanno sede, a distanza di 500 metri, il Molino ed il Pastificio. Il primo è un'azienda di tradizione secolare della mia famiglia, giunta alla IV generazione, il Pastificio nel 2012 ha



una garanzia di qualità per il consumatore finale, perché presidiamo ogni singolo passaggio della produzione, dalla scelta della materia prima alla creazione di un prodotto finito eccellente. Siamo soliti dire che soltanto chi macina direttamente in proprio può garantire l'integrità della pasta e salvaguardare il suo contenuto in proteine, calcio e sali minerali. Nel Molino selezioniamo la materia prima con i criteri più severi. Per quanto riguarda il Pastificio nel 2011 abbiamo inaugurato una stagione di ingenti investimenti nei comparti più delicati: in 24 mesi abbiamo investito oltre 12 milioni di euro, per un radicale rinnovamento delle linee di produzione, dei magazzini,



spento le sue prime 100 candeline. Un'integrazione che rappresenta



della sala macchine e confezionamento. Oggi abbiamo 10 linee produttive, 18 linee di confezionamento, offriamo tutte le tipologie di packaging ed abbiamo costruito magazzini automatizzati per 23.000 posti pallet e 10.000 posti pallet, creando una piattaforma logistica molto evoluta.

Che ripercussioni ha avuto l'introduzione dell' art 62 a livello finanziario?

Il Pastificio ne ha indubbiamente beneficiato in quanto l' art 62 pone regole chiare ed univoche per l'effettuazione dei pagamenti che non sono più rimessi alla discrezionalità delle policy finanziarie delle insegne della GDO.

Quale è tra i formati quello più apprezzato in cucina e sul mercato?

Senza dubbio lo Spaghetto Quadrato, la novità dell'anno. Una scelta vincente premiata dai consumatori che hanno apprezzato questa novità di prodotto. Lanciato sul mercato lo scorso maggio si è rivelato un top seller in soli 6 mesi….una punta di diamante, l'asso nella manica con

cui stiamo scalando il mercato! Piace perché con la sua forma originale, spezza la routine dello spaghetto tradizionale ed è apprezzato indistintamente sia al nord che al sud, per lo spessore che rende la masticazione un'esperienza unica. Il prodotto prende spunto dal metodo di realizzazione degli spaghetti alla chitarra, una lavorazione che originariamente si faceva a mano con i fili di acciaio. La nostra trafila però è quadrata rispetto al sistema tradizionale rettangolare. Anche il nome è originale e piace perché moderno ed inatteso e scavalca i confini regionali, in cui forse sarebbe rimasto come spaghetto alla chitarra.

Tra i canali distributivi qual è quello che performa meglio?

Performiamo bene sia nella grande distribuzione, dove sviluppiamo grossi volumi di vendite sugli item altorotanti, sia nel canale tradizionale che apprezza la nostra offerta differenziata in grado di spaziare dalla famiglia delle paste quotidiane ad un'ampia gamma di paste speciali.

Altre novità di prodotto?

Molti i progetti in cantiere, tra cui la ricerca su altri cereali che potrebbero essere interessanti per la produzione di paste funzionali. C'è poi un'idea che potrebbe rappresentare una vera rivoluzione, ma per il momento tutto resta top secret.

Come agite per distinguervi a scaffale?

Per riconquistare il consumatore abbiamo fatto leva su tre aspetti: la materia prima, il metodo di lavorazione e l'innovazione di pack e di prodotto. Per quest'ultimo aspetto, attenti alle richieste del mercato, abbiamo virato gradualmente tutta la gamma verso la trafilatura al bronzo, rivoluzionato il packaging, puntando sul bianco e sulla trasparenza.

Quale è la vostra strategia comunicativa?

Per veicolare i nostri messaggi abbiamo scelto una strategia di comunicazione in parte orientata verso l'adv tradizionale ma sensibile a strumenti interattivi e virali.

Cerchiamo di abbinare eventi off line ed un'intensa attività on line, che raggiunge audience pronte a partecipare attivamente al dialogo. L'intenzione è di alimentare la comunicazione tra il brand ed i nostri pubblici, nell'ottica di costruire una relazione di lungo periodo. È per questo motivo che a breve cominceremo a veicolare un piccolo spot di 30 secondi che ben rap-

presenta in tono molto simpatico i nostri plus.

Quale è il messaggio che vi distingue dai competitors nella comunicazione?

Cercavamo un messaggio forte ed impattante non solo per comunicare il brand. Quindi per raccontare la continua ricerca della qualità abbiamo creato un'abbinamento originale tra il food ed il fashion, due icone internazionali del Made in Italy riconosciute ed apprezzate in tutto il mondo. Così è nato il progetto della Sartoria della Pasta: una collezione di abiti di stoffa e pasta creata da stilisti geniali ed emergenti. Ma anche metafora originale per spiegare come il nostro brand sia in grado di conciliare la Qualità artigianale con la produzione industriale, grazie al controllo dell'intera filiera produttiva. In termini di marketing questo messaggio ha il pregio di coinvolgere emotivamente il consumatore e di prestarsi benissimo sia alle declinazioni della comunicazione tradizionale (immagini impattanti come ad esempio tabellari e affissioni), sia per il marketing digitale che ama interagire, alimentando una comunicazione bilaterale.



È creativa,
è naturale
e non perde tempo.



tonikdesign.it



FLAN DI VERDURE

Un modo nuovo di mangiare le verdure,
con soli ingredienti naturali e vegetali
e pronto in 30 secondi.

Un magico contorno pensato per te da **Valbona**



ESSELUNGA

Esselunga dei record

Un 2013 positivo
e in controtendenza
rispetto al mercato
per l'insegna.

programma dodici aperture e 2000 assunzioni

Il super pensionato Bernardo Caprotti se ne va con il cuore in pace dalla sua creatura. Il bilancio 2013 chiude in modo invidiabile e nei prossimi mesi, per effetto del piano di sviluppo e di aggiornamento della rete, nel quale spiccano 12 nuovi punti di vendita a partire da Aprilia, si prevede un significativo ampliamento dell'organico.

Esselunga pianifica dunque 2.000 nuove assunzioni nel biennio 2014/15. Un dato che, oltre a garantire la soddisfazione del patron, fa seguito alla promozione a pieni voti data dall'annuario di R&S Mediobanca e che anticipa i risultati finanziari 2013, con vendite di oltre 6,9 miliardi di euro con un incremento dell'1,7% rispetto al 2012.

Questo dato si confronta con un mercato caratterizzato da una significativa contrazione dei consumi, anche alimentari. L'insegna è stata infatti confermata campione assoluto nella classifica dei bilanci degli operatori della grande distribuzione: nel periodo 2008-2012 infatti ha ottenuto 1,1 miliardi di profitti, a grande distanza dal secondo classificato, il gruppo Pam, con 113 milioni. In rosso per 98 milioni, invece, il gigante Coop, e così pure i colossi francesi, che in Italia hanno accumulato perdite: 103 milioni per Auchan e 2,7 miliardi per Carrefour. Il risultato operativo di Esselunga del 2013 è stimato in oltre 300 milioni di euro, in contrazione rispetto allo scorso anno anche a seguito della politica prezzi applicata. "Infatti - si legge nella nota ufficiale -, mentre i fornitori hanno praticato aumenti dell'1,8%, l'insegna ha mantenuto per i propri clienti gli stessi prezzi del 2012, cioè ha venduto a inflazione zero. Negli ultimi due anni a fronte di incrementi di prezzo ricevuti per circa il 4% non ha trasferito alcun incremento di prezzo ai propri clienti". Secondo fonti non ufficiali ma comunque ben informate, Esselunga ha inoltre un ricco piano di inaugurazioni per il 2014, che prevede 12 opening. Nel mirino, oltre alla Toscana e alla Ligu-



ria, c'è il Lazio. Entro l'anno il gruppo della famiglia Caprotti dovrebbe sbarcare infatti ad Aprilia, in provincia di Latina. Per adesso l'insegna raddoppia a Verona e lo fa in grande stile, come sempre, ossia comprandosi un'area di ben 24.400 mq, giusto davanti alla Fiera. Il proprietario, nonché venditore, è proprio il Polo Fieristico della città

scaligera (85% Comune e 15% Fieraverona) che incassa dall'imprenditore milanese ben 27,5 milioni di euro, 2,5 in più del prezzo base della gara. Tanti soldi, anche se, a fare due conti, come rileva giustamente Mediobanca, un ipermercato Esselunga fattura generalmente quanto una media impresa. "L'Arena" di Verona aggiunge tutti i particolari del caso. Il gruppo si è impegnato a dare lavoro a 120 addetti, scelti preferibilmente sul posto, e a non superare, per il nuovo punto di vendita, gli 8.000 mq di superfi-





cie. Molto soddisfatto il sindaco, Flavio Tosi, che, al quotidiano cittadino, ha dichiarato: «È un'operazione straordinariamente vantaggiosa per l'ammini-



strazione comunale, per la Fiera e per Verona. Gli oltre 27 milioni incassati da Comune e Fiera andranno a sostenere opere pubbliche e infrastrutture nella zona di Verona sud. Quindi un'opportunità di sviluppo che insieme al parcheggio scambiatore,

al filobus e alla riconversione dell'ex scalo merci, darà alla Fiera nuova disponibilità di parcheggi, oltre che una maggior vivibilità per il quartiere e una migliore viabilità per l'intera zona». Il primo negozio Esselunga risale al 1957, in viale Regina Giovanna di Milano. Da allora il patron ne ha fatta di strada, spesso in conflitto con i propri figli. Prima di Natale, all'alba degli 88 anni, ha annunciato le proprie dimissioni ai dipendenti nella sede centrale di Limito di Pioltello (Milano), senza però rinunciare a seguire lo sviluppo della sua creatura.



IV gamma: un anno all'insegna della stabilità

Stefania Colasuono

Leggero calo a valore e lieve crescita a volume: si è concluso con questi risultati il 2013 per il comparto della IV gamma, che registra performance positive soprattutto nel segmento delle mono-selezioni.

Dopo anni di costante crescita, il mercato della IV gamma mostra un andamento piuttosto stabile: nell'anno terminante a dicembre 2013, infatti, è stato registrato un lieve calo a valore (-1,6%) – per un fatturato totale di circa 712 milioni di euro - accompagnato da un +0,5% nelle quantità, con oltre 93 milio-

ni di pezzi commercializzati (dati Nielsen, iper+super+lis+HD). «Ad incidere su questi numeri» spiega **Gianluca Fini di Nielsen** «ci sono sicuramente scelte di canale ma in misura ancora maggiore scelte di mix di prodotto, con un peso della marca privata sempre più preponderante e la tendenza dei consumatori orientati verso referenze più standard». La crisi economica, un ridotto potere d'acquisto ma anche la continua pressione promozionale, hanno contribuito ad arrestare la crescita del settore: «lo stallo a volume» conferma **Domenico Scarpellini, presidente Macfrut** «è significativo di come il bacino di consumatori sia ormai saturo. Gli heavy buyer (coloro che con un plurimo acquisto settimanale muovono

Domenico Scarpellini, presidente Macfrut.



l'80% dei volumi ma che costituiscono meno del 10% dei clienti) sono in numero statico e il consumatore finale si mostra scettico sull'equivalenza della IV gamma al prodotto tradizionale a livello di qualità e salubrità».

Calano le insalate

A evidenziare performance meno soddisfacenti sono soprattutto le insalate: «nel 2013 si è registrato un calo per le insalate pronte in busta, che rappresentano un mercato importante in flessione sia a volume che a valore (750 milioni di euro; -2%)» afferma **Valérie Hoff, direttore marketing e comunicazione di La Linea Verde**. Risultati positivi, invece, per le monoselezioni, cresciute nel giro d'affari dello 0,7% e del 3,1% nelle quantità nonché – dichiara **Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle Italia** - «per i mix di insalate tenere (lattughino, rucola e songino) oltre a tutta la categoria delle verdure da cuocere». Particolarmente soddisfacenti, infine, le performance delle zuppe fresche (+10%).

Il discount performa meglio

Nel corso del 2013 i maggiori acquisti di referenze ortofrutticole pronte al consumo sono avvenuti nei punti vendita della Gdo, «la quale rimane» conferma **Elisa Macchi, direttore Cso** «la principale fonte di riferimento per gli appassionati della IV gamma con oltre il 53% dei volumi (gennaio-novembre 2013)». Tra i diversi canali, i supermercati mantengono il primato delle vendite relative ai volumi con una quota

Il successo della IV gamma in Italia

Il comparto, nel corso degli anni, è riuscito a consolidare il proprio appeal nei confronti dei consumatori, attirati soprattutto dalla qualità e dalla praticità di consumo da esso



garantiti. «L'industria di IV gamma» afferma **Domenico Stirparo, responsabile AIIPA IV Gamma** «crea prodotti con un elevato livello di servizio, funzionale a rendere disponibile l'ortofrutta fresca in modo pratico e adatto a molteplici occasioni di consumo. E' un settore produttivo con molti margini di crescita sul piano di innovazione e sviluppo. AIIPA IV Gamma, in quanto Associazione di categoria delle Industrie produttrici, crede fermamente nell'importanza della filiera. Il comparto, del resto, ha assunto un ruolo chiave di traino dell'intero mercato dell'ortofrutta nazionale e nello sviluppo del mercato delle marche commerciali».

Bonduelle Tv, la web tv realizzata all'interno del sito Bonduelle e dedicata al mondo delle verdure.



del 46%, seguiti dagli iper (28,4%) in cui continua ad aumentare il numero di referenze medie (da 46,6% a 48,3%). Il peso dei liberi servizi è, invece, di 15 punti percentuali, mentre i discount raggiungono una quota del 10,6%. Sono questi ultimi a registrare il trend migliore nel 2013, crescendo a valore dell'11,1% e a volume del 13,3%; chiusura positiva anche per gli ipermercati (rispettivamente +1,5% e +3,1%), mentre calano i super (-1,8% e -0,4%) e i liberi servizi (ben -10,5% per il fatturato e -8,4% nelle quantità). «In un contesto di crisi» spiega Domenico Scarpellini «i format che puntano sulla convenienza sono favoriti e infatti il discount mostra variazioni positive a due cifre. Quelli che puntano su un ampio assortimento (iper) mantengono buone performance ma nell'ordine di 1-3%. Il super è quasi in stallo, mentre le piccole superfici a libero servizio e i negozi tradizionali subiscono un pesante crollo».

Il Nord mette la "quarta"

A livello geografico, sono le regioni del Nord-Ovest a registrare il maggior peso sui volumi ottenuti dal comparto (35,7%), alle quali seguono quelle del

Centro Italia (24,1%), le regioni del Nord-Est (18,8%) e infine il Mezzogiorno (10,7%). E' l'Area 2, comunque, a evidenziare la crescita più positiva – con un +1,8% a volume e un -0,4% a valore – a differenza dell'Area 4, dove il mercato è sceso del 4,3% nelle quantità e del 6% nel giro d'affari.

Cresce l'impegno nell'export

«Nonostante siano ancora limitate data la deperibilità del prodotto, le esportazioni sono in progressivo aumento sia verso i Paesi confinanti (come Svizzera, Austria, Slovenia e Germania) sia verso altre destinazioni dell'Est Europa come prodotto finito e del Nord-Ovest come semilavorato» afferma Domenico Scarpellini. La Linea Verde, ad esempio, ha iniziato a esportare le proprie referenze sei anni fa e oggi l'export pesa per il 27% del fatturato totale: «serviamo Austria, Belgio, Polonia e Russia e siamo» racconta Valérie Hoff «uno dei principali produttori europei di insalatine, soddisfacendo la domanda dei Paesi del Nord e dell'Est Europa. In Spagna,



Limited edition dell'insalata Dimmidisi – I Love Italia "Celebriamo i nostri atleti" di La Linea Verde.

Insalata Poker della linea Pausa Pranzo firmata OrtoRomi.



inoltre, abbiamo un nostro stabilimento produttivo che serve il mercato locale».

Novità a scaffale

Il 2013 ha visto il debutto sul mercato di numerose novità che hanno riguardato soprattutto il segmento delle insalate pronte. La linea Agita&Gusta di Bonduelle, ad esempio, è stata oggetto di un restyling completo attraverso una rivisitazione delle ricette con l'aggiunta di ingredienti proteici come pollo e tonno nonché una grafica d'impatto con un logo più iconico. Non solo: «abbiamo lanciato» dichiara Laura Bettazzoli «la gamma di insalate subito pronte Orti per l'Arte, dedicata al finanziamento di un progetto di recupero del patrimonio artistico italiano e la linea Sapori di Stagione per l'inverno, senza dimenticare i nuovi Iceberg&Carote, Gran Bis Lattughino Rosso e Romana e Gran Bis Rucola e Songino». Novità anche in casa La Linea Verde, come conferma Valérie Hoff: «nel 2013 abbiamo lanciato le confezioni della linea Fresco Raccolto, il progetto I Love Italia dedicato alle eccellenze nazionali e DimmidiSì il

Tramezzino Fresco in quattro varianti. Il 2014, invece, si è aperto con la nuova insalata a edizione limitata DimmidiSì – I Love Italia «Celebriamo i nostri atleti», pensata in occasione delle Olimpiadi di Sochi». Proposte innovative e partnership speciali hanno interessato, invece, le attività di **OrtoRomi**: «abbiamo introdotto» spiega **Martina Boromello, responsabile marketing** dell'azienda «particolari tipologie di baby leaf, le cosiddette "orientali", dal sapore speziato e leggermente piccante e abbiamo integrato la linea Pausa Pranzo con la referenza storica Poker. Il 2013 ha visto anche la limited edition realizzata con Parmareggio: una ciotola con Parmareggio Snack da 17 g».

Comunicare la genuinità

I player del settore s'impegnano nel comunicare al consumatore i benefici derivanti da un'alimentazione ricca di verdura: progetti online, ma anche comunicazione sul prodotto e attività instore sono gli strumenti maggiormente utilizzati. «Coinvolgeremo il cliente finale» continua Martina Boromello «per comunicargli l'importanza di consumare verdura per un'alimentazione corretta ed equilibrata investendo su eventi B2C e sui canali so-



Elisa Macchi,
direttore Cso.

30 anni. Sempre nuove relazioni.

22-25 maggio 2014
Forte Village Resort



I LINK YOU

cial». Novità anche per Bonduelle che ha lanciato una campagna tv per raccontare la qualità dei propri prodotti e incentivarne l'uso quotidiano: un'attività accompagnata dalla creazione – all'interno del sito istituzionale - di Bonduelle TV, la web tv dedicata al mondo delle verdure con sei canali tematici. Descrivere agli italiani i plus della IV gamma è l'obiettivo di La Linea Verde che adotta una strategia comunicativa volta «a spiegare che i prodotti ortofrutticoli freschi pronti al consumo sono sani, buoni, di alta qualità e hanno un elevato contenuto di servizio» dichiara Valérie Hoff. Dello stesso avviso **Federico Boscolo, responsabile commerciale di OP Valle Padana**, il quale sottolinea i vantaggi della IV gamma e l'importanza di una mirata comunicazione al consumatore finale: «la IV gamma è nata come promessa al consumatore di qualità, igiene e servizio; quando si compra un prodotto del comparto, infatti, si acquistano tempo e praticità oltre che benessere e salute. La referenza che spesso vie-



Federico Boscolo, responsabile commerciale
OP Valle Padana.

Valbona rivoluziona il modo di mangiare verdura



Il comparto ortofrutticolo si è arricchito di un'innovativa novità: la linea Magie della Natura lanciata da **Valbona**. «Si tratta di preparazioni fresche di verdure» spiega **Federico Masella, responsabile marketing** dell'azienda «che vanno incontro ai nuovi stili di vita e consumo. I primi prodotti presentati nel 2013 sono i Flan di Verdure: gustosi sformatini pronti da scaldare in soli 30 secondi nel microonde che mantengono il gusto, la fragranza, le proprietà organolettiche e nutritive degli ortaggi italiani». Composta da cinque varianti – Flan di Carciofi, Peperoni, Spinaci, Pomodoro & Basilico e Verdure dell'Orto – la gamma sarà ampliata con tre nuovi gusti, che verranno accompagnati anche da altre referenze innovative sempre a base di verdura. «La scelta di differenziarci sul fresco» continua Federico Masella «è stata fatta per incrementare il nostro business. Quello delle conserve vegetali (dove abbiamo il nostro core business e dove siamo specialisti nella produzione di pl) è infatti un settore maturo e senza grandi margini di sviluppo. La nostra mission è di diventare gli specialisti anche nelle preparazioni fresche di verdure».

ne declassata come “industriale” ha le stesse proprietà organolettiche e salutistiche di un qualsiasi altro prodotto preso dal contadino sotto casa, ma è molto più sicuro e coltivato con metodologie agricole più responsabili».

IV gamma: cosa ne pensano gli internauti?

Il 39% dei pareri intercettati nel web domestico riguardanti la IV gamma è negativo. Dopo oltre 25 anni in cui potere acquistare verdure pulite, lavate e confezionate è stato motivo di successo, la preparazione e la lavorazione industriale hanno iniziato a suscitare diffidenza in una parte del popolo della rete. Le accuse partono sin dalla raccolta e prelavazione in campo (o serra) poiché, se da un lato vengono coltivati solo vegetali della migliore qualità per potere reggere allo stress della preparazione, dall'altro vengono selezionate le qualità per privilegiare caratteristiche di resistenza a discapito di peculiarità nutrizionali. Gli internauti contro la IV gamma attaccano il prelavaggio dove le acque sono "sanizzate" col cloro per eliminare i fitofarmaci, ma questo, una volta assorbito dalle fibre della pianta, non è eliminabile con nessun tipo di ulteriore trattamento o lavaggio/filtraggio; ultimamente, inoltre, il cloro è stato associato a tumori del retto e della vescica, malformazioni dei feti, aborti spontanei. Sotto accusa anche il taglio e il secondo lavaggio, perché effettuato con acqua addizionata da acidificanti ed antiossidanti che hanno lo scopo di prevenire l'"imbrunimento" delle verdure, nonché l'aggiunta di cloruro di calcio che ha lo scopo di mantenere la consistenza dei tessuti vegetali. Vengono inoltre criticate la distribuzione su gommato più distante dal concetto di "km zero" rispetto alla distribuzione delle verdure non trattate e l'uso di vaschette e buste in plastica con la conseguente immissione di tonnellate di CO₂. Agli ultimi posti per citazioni negative si classificano la ridotta durata del prodotto (shelf life) rispetto a quello non trattato ed il prezzo enormemente più alto. Vi è comunque un 61% di pareri positivi. Tali giudizi favorevoli si rifanno spesso ai concetti storici del successo del fresh cut: praticità, velocità, trasportabilità (pasto "consumabile" fuori casa), assortimento vario e completo. I pareri positivi intercettati esprimono anche concetti in netto contrasto con quelli riportati nel web dai negativisti: la



tutela per la salute identificata con la selezione delle piante, i controlli cui le piante sono soggette, le metodologie di coltivazione, la disinfezione, le tecniche di lavaggio, disinfezione e preparazione delle verdure, il confezionamento in atmosfera modificata. Per quanto riguarda il prezzo, i positivisti segnalano come per avere una porzione di verdura mista come quella venduta confezionata sarebbe necessario acquistare separatamente una quantità maggiore di ogni singola verdura, con conseguente spreco e sensibile riduzione del gap della convenienza. Infine la produzione da parte di un'azienda agricola all'avanguardia, che vende le proprie verdure nella Gdo viene vissuta come ulteriore garanzia di sicurezza alimentare rispetto alla stessa verdura "non lavorata" acquistata al mercato alimentare all'aperto o presso il negozio ortofrutticolo. Se quello delle verdure non è un tema che scalda gli animi sicuramente l'ecologia, la salute, la sostenibilità sono argomenti che appassionano e per cui i naviganti investono tempo ed energie per scrivere nel web, motivo per cui i pareri analizzati rappresentano un universo che ci tutela da ogni possibile errore statistico. Concludendo: i moods intercettati ed analizzati sono molto polarizzati, praticamente assenti i pareri neutrali. Sicuramente vi è una grossa confusione. Indubbiamente i produttori ed i distributori peccano in comunicazione; il mercato chiede chiarezza e necessita di essere istruito.

Gian Marco Stefanini
www.web-research.it

Tre idee per competere con le Private Label

Guardando alle quote, nel mercato della IV gamma la marca appare in netta difficoltà. Le private label, qui, dominano. Ma la stessa cosa succede in altre categorie: le quote di mercato delle Private Label aumentano quasi ovunque. Cosa può fare l'industria di marca per reagire a situazioni come questa?

Ecco tre idee:

1) Studiare e ristudiare il consumatore per rimodellare l'offerta

La crescita della Private Label, oltre che testimoniare l'ottimo lavoro svolto dai retailers, indica che il consumatore percepisce sempre meno valore aggiunto nell'offerta di marca. E quindi non è disposto a spendere di più per la marca stessa. Ma perché? Indagare in profondità nella mente dei consumatori, con tutti gli strumenti che la ricerca di mercato offre oggi, può fornire all'industria di marca spunti utili per capire a cosa il consumatore attribuisce valore nella categoria, e per ricostruire la propria offerta in linea con quello per cui il consumatore è disposto a spendere di più.

2) Investire per creare una marca più forte

Ogni prodotto, anche se nuovo ed innovativo, può essere copiato nel giro di pochi mesi. Una marca forte, invece, no. Una marca conosciuta, differenziata nella sostanza e distintiva nella forma, che fornisce benefit razionali ed emozionali rilevanti per chi compra, è unica ed inimitabile. Ed è in una posizione difficilmente attaccabile da Private Label e concorrenti. Certo, costruire una marca forte richiede grandi investimenti in comunicazione: ma il futuro, probabilmente, sarà sempre più polarizzato da marche forti e Private Label. E diventare più competitivi potrebbe essere la sola via che hanno alcune marche per sopravvivere.

3) Sperimentare nuove soluzioni per uscire dalla bagarre

A mali estremi, estremi rimedi. Se la competizione con le Private Label sembra impossibile,



il consumatore pare indifferente a qualunque tentativo di rivitalizzazione della categoria, e creare una marca forte richiede investimenti fuori portata, è il momento di sperimentare soluzioni più creative. Ad esempio, estendendo o riposizionando la marca in un segmento super Premium, meno interessante per le PI; studiando e proponendo alla Gdo operazioni di co-branding in cui marca e PI coesistono; esplorando e puntando su nuovi canali distributivi; potenziando le proprie vendite online; creando la propria rete vendita di negozi monomarca. Insomma, mettendo in discussione lo status quo, per arrivare a soluzioni impensate ed anche estreme.

Certo, in Italia siamo ancora lontani dalle quote di mercato che la PI ha in altri paesi; ed in molti mercati, diversi dalla IV gamma, la marca industriale è ancora saldamente al primo posto. Ma il futuro è segnato. Le Private label continueranno ad esistere ed, in molti casi, a crescere. Perciò l'industria dovrebbe attrezzarsi in tempo, ragionando strategicamente su come far coesistere la propria offerta con le marche private, in modo da far sopravvivere e crescere i propri marchi in un canale distributivo di cui non può fare a meno, ma che di fatto si presenta sempre di più come un competitor. Il futuro del largo consumo è tutto da disegnare, e su questa traiettoria di cooperazione e competizione con il trade si delineeranno i vincitori.

Maurizio Pisani
www.noblablmarketing.it

Il mio piatto preferito +k



Cucina creativo con la salsa di soia Kikkoman.
Prodotta in modo naturale da oltre 300 anni.



www.eurofood.it

kikkoman 
seasoning your life
www.kikkoman.eu

Pedon compie 30 anni

L'azienda celebra i trent'anni di attività confermando la leadership nel mercato dei cereali e legumi secchi



Pedon festeggia trent'anni e celebra questo importante anniversario con un 2014 ricco di eventi e novità: una linea di cereali e legumi da eccellenze italiane, eventi con Chef stellati e l'avvio ufficiale della Lean Production System, prima impresa del settore ad adottare un sistema produttivo ed organizzativo "snello". Tra i prodotti che saranno lanciati sul mercato in questo anno così significativo, degna di nota è la linea Italia Tipica, una gamma ampia e completa delle migliori qualità di legumi e cereali italiani con ben otto referenze. Il trentesimo anniversario sarà ricordato anche in occasione delle principali manifestazioni di settore in Italia e all'estero dove Pedon porterà il meglio della propria produzione con "show cooking" dedicati al pubblico di visitatori. A fianco di questa intensa attività promozionale, il 2014 vede anche un vero e pro-

prio intervento di rinnovamento della struttura produttiva ed organizzativa aziendale, Pedon ha scelto infatti di adottare la filosofia Lean Production System, l'innovativo metodo di lavoro basato sul miglioramento costante e continuo dei processi industriali. Oltre ad un logo commemorativo, è stato realizzato anche il calendario 2014 "Speciale anniversario" che narra i momenti salienti della storia della famiglia Pedon, dalla sua fondazione fino all'ingresso della terza generazione, dove la passione e l'amore per il proprio lavoro, uniti al coraggio e ad uno stile imprenditoriale vincente, hanno trasformato una realtà familiare in un'impresa di successo riconosciuta in tutto il mondo, vera eccellenza e portavoce della cultura del Made in Italy.

Datalogic completa la serie S8 con nuovi sensori di contrasto e di luminescenza

L'azienda annuncia i nuovi sensori di contrasto e luminescenza della serie S8, con risoluzione, tempo di risposta e frequenza di commutazione migliorate

Il nuovo sensore di contrasto S8-W13 è stato realizzato per la rilevazione di tacche colorate, anche di piccole dimensioni, su macchinari che operano ad elevate velocità, come nel caso delle macchine da stampa e per il confezionamento. Rispetto al modello realizzato in precedenza, S8-W03, il nuovo sensore raggiunge 25 kHz di frequenza di commutazione, con un jitter di 10 μ s, paragonabile ai classici sensori di contrasto della serie TL, ma in un contenitore molto più compatto e versatile.

Inoltre Datalogic introduce nella serie S8 un sensore di Luminescenza S8-U ad emissione UV, il quale permette di ottenere le stesse elevate prestazioni dei modelli sviluppati in passato, in un formato molto più compatto ed allo stesso tempo robusto. Questi sensori



sono in grado di rilevare tacche di registro invisibili e materiali sensibili agli UV, come carta, inchiostri, colla, gesso, gomma, anche oltre i 35 mm, per questo possono essere utilizzati su macchinari per il confezionamento e la lavorazione dei materiali, così come nel settore alimentare e farmaceutico, per la rilevazione e l'ispezione di target luminescenti durante il processo di lavorazione e confezionamento.

Anche per questi modelli della serie S8, sono state realizzate sia versioni con contenitore in acciaio Inox, con grado di protezione IP69K e resistenti all'azione corrosiva dei detergenti industriali utilizzati per il lavaggio dei macchinari, sia versioni in plastica per applicazioni più comuni che non richiedono frequenti lavaggi ad alta pressione.

Chep apre un centro servizi unico in Sicilia

Il nuovo sito di Catania si sviluppa in un'area coperta di 5.500 mq e rappresenta un punto nevralgico per il servizio di pooling nel Sud Italia

La nuova struttura rappresenta sicuramente un punto nevralgico per il servizio di pooling di Chep nel Sud Italia in quanto qui confluiscono e vengono ottimizzati tutti i flussi logistici regionali per la Sicilia. Con collegamento ferroviario annesso si sfruttano sinergie intermodali competitive e viene gestito oltre 1 milione di pallet.

Il sito di Catania si sviluppa in un'area coperta di 5.500 mq. In un'area dedicata all'interno del Centro è stata realizzata una tensostruttura per l'installazione del modulo G300, un macchinario per ispezione meccanica e riparazione in linea ad alta efficienza.



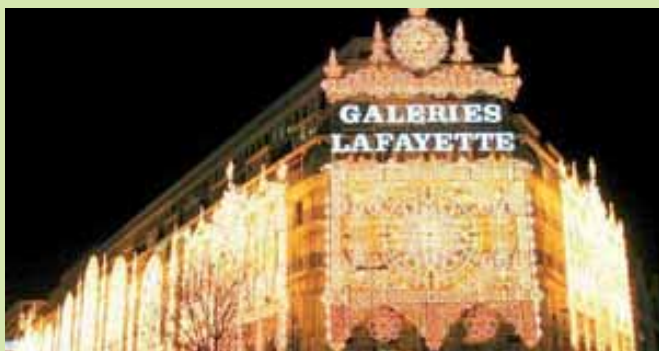
Sviluppato con l'obiettivo di offrire benefici a 360°, il modulo standard G300 garantisce infatti numerosi vantaggi in termini di produttività, operatività e sicurezza che hanno impatto anche sul controllo dei costi.

L'installazione di G300 LC nel centro di assistenza di Catania consente di migliorare l'efficienza operativa nei processi di Handling e Inspection e di incrementare sensibilmente la produttività. Un ulteriore vantaggio è la completa integrazione con il sistema FMS della macchina che permette l'acquisizione e la condivisione dei dati in tempo reale e in modalità remota.

Inoltre, l'integrazione con un collegamento ferroviario amplierà la strategia intermodale sia nel Sud che verso altre regioni d'Italia, garantendo benefici anche nella riduzione di emissioni di CO2 e creando potenziali nuove sinergie tra i clienti.

GALERIES LAFAYETTE: PRONTO LO SBARCO A MILANO

Non Venezia, come inizialmente lasciavano supporre le indiscrezioni. Ma Milano. Sarebbe questa la location individuata dalla catena francese di grandi magazzini Galeries Lafayette per il suo imminente sbarco in Italia. A far trapelare la notizia - che probabilmente verrà confermata la settimana prossima dal gruppo distributivo francese - è stato stamane il sito del quotidiano Le Figaro. Galeries Lafayette, che quest'anno compie 120 anni di vita, ha infatti in progetto una forte accelerazione del suo sviluppo internazionale, sviluppo che prevederebbe, da qui al 2017, l'apertura di cinque o sei magazzini tra Asia ed Europa, anche attraverso eventuali acquisizioni o partnership di di insegne già presenti sul territorio. Galeries Lafayette conta attualmente una rete di 59 punti vendita in Francia e cinque all'estero (Berlino, Dubai, Casablanca, Jakarta e Pechino) e ha sviluppato nel 2012 un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro.



VERONA FIERE APRE LE PORTE A ESSELUNGA

Esselunga raddoppia a Verona e lo fa in grande stile, come sempre, ossia comprandosi un'area di ben 24.400 mq, giusto davanti alla Fiera. Il proprietario, nonché venditore, è proprio il Polo Fieristico della città scaligera (85% Comune e 15% Fieraverona) che incassa dall'imprenditore milanese ben 27,5 milioni di euro, 2,5 in più del prezzo base della gara. Tanti soldi, anche se, a fare due conti, come rileva giustamente Mediobanca, un ipermercato Esselunga fattura generalmente quanto una media impresa.



LA GDO IN PRIMA LINEA SUL TEMA DELLA LOTTA ALLO SPRECO E DEL RECUPERO DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI

Federdistribuzione ha partecipato il 5 febbraio agli "Stati generali della prevenzione dello spreco alimentare in Italia", un'iniziativa promossa dal Ministero dell'Ambiente e che ha visto la partecipazione di interlocutori dell'intera filiera alimentare. Sebbene nella Grande Distribuzione Organizzata avere delle eccedenze alimentari sia un fatto insito nella stessa attività dei punti vendita il settore sta sistematicamente cercando efficienza per ridurle al minimo, utilizzando rifornimenti su piazza, inserendo più efficienza logistica, applicando la tecnologia nei rapporti con i fornitori per rendere sempre più veloce il processo di riordino, impiegando sofisticati strumenti di analisi degli acquisti e delle abitudini di consumo dei clienti.

ACQUISIZIONE CENTRALE LATTE SALERNO: DIETROFRONT DI PARMALAT E GRANAROLO

Sia Parmalat che Granarolo hanno abbandonato l'idea di acquistare la Centrale del Latte di Salerno, per la quale restano ora in corsa soltanto la società casertana Ima e la catena di distributori e produttori locali sotto la targa Latte Sele. La base d'asta resta fissata a 12 milioni e 790 mila euro, prezzo considerato troppo alto rispetto all'azienda dai grossi trust nazionali. Per questo motivo le due aziende non hanno dato seguito all'avviso del Comune che avviava la seconda fase della procedura che avrebbe poi portato alla presentazione dell'offerta economica finale.





SAPORI&DINTORNI CONAD: NUOVA "FERMATA" A ROMA TERMINI

Il nuovo store Sapori&Dintorni Conad, sviluppato su una superficie di 600 mq in cui trovare referenze della migliore tradizione culinaria italiana, è stato inaugurato all'interno della stazione ferroviaria Roma Termini. L'apertura rientra nell'accordo siglato dall'insegna con Grandi Stazioni, che prevede altri tre futuri punti vendita a Firenze S.M. Novella, Milano Centrale e Napoli Centrale. Lo store romano offre un assortimento di 5.000 prodotti - molti dei quali Dop e Igp - tra cui un'ampia scelta di specialità regionali. La Redazione di DM ha chiesto a Ugo Baldi, amministratore delegato Conad, quali sono i plus del negozio e cosa prevede il gruppo per il 2014.



VI.P FA IL PUNTO SULLE VENDITE

Ottimismo. Questo, in estrema sintesi, lo spirito che accompagna l'attività di VI.P relativamente alla commercializzazione delle mele sul mercato interno e su quelli internazionali. I mercati, infatti, dopo la pausa natalizia hanno riaperto in positivo e ora si entra nella fase principale del decumulo del prodotto, tra i mesi di febbraio e maggio 2014. «Siamo ottimisti per il prosieguo della stagione - conferma il responsabile commerciale di VI.P Fabio Zanesco - i prezzi sono ad un buon livello per tutte le varietà principali e la richiesta è ad oggi soddisfacente sia sul mercato interno che per le principali destinazioni estere».



SIGMA E I TOTEM DELL'ABBONDANZA

Il più grande network di totem multimediali attivo in grande distribuzione: ben 544 unità in 525 negozi sparsi su tutto il territorio nazionale, puntando ad arrivare a quota 800 entro la fine dell'anno. E' questo l'ambizioso progetto su cui il retailer bolognese ha deciso di investire ponendosi importanti obiettivi. Ce li ha svelati Stefano Trentini, direttore marketing di Sigma.



SPECIALE MARCA 2014 - PRIVATE LABEL: LA CRESCITA AVANZA

Nel corso del 2013 la marca commerciale ha confermato la crescita che la vede protagonista negli ultimi anni, con performance positive in diversi reparti e canali distributivi. Se però alcune insegne mostrano risultati più che soddisfacenti, altre iniziano ad affrontare maggiori difficoltà. L'anno appena concluso evidenzia, inoltre, un'evoluzione nel comportamento dei consumatori che non si lasciano più guidare - nella scelta dei prodotti a marchio privato - solo dalla convenienza, ma anche da altri fattori quali sicurezza, qualità ed etica. Ne abbiamo parlato a Fiera Marca con Guido Cristini, Professore di Marketing Università di Parma.

Magazine, newsletter, house organ, riviste aziendali

Su carta o su web
affidati ad Arbre
gli specialisti
"pubblisti"

Al tuo
servizio:

- Lunga esperienza nel settore dell'editoria aziendale
- Professionisti in campo giornalistico e della comunicazione
- Grafici e impaginatori specializzati nell'area editoriale
- Affidabilità e convenienza

Chiama subito per informazioni
o per offerte personalizzate
allo **02/20480344** o mandaci
una mail a **publishing@arbre.it**

