DM MAGAZINE

MAGGIO 2018

SUCCESSI
MAIORA CHIUDE IL 2017 A +3,5%

INTERVISTA
RICOLA INNOVA RISPETTANDO LE TRADIZIONI

ORTOFRUTTA: LA CRESCITA NON SI ARRESTA

eco bio Therapy

trattamento capelli

La prima soluzione EcoBio
riservata ai consumatori del mass market
per forfora e cute seborroica.

Shampoo dermospecifici, profumati e funzionalizzati con oli essenziali bio.
Efficacia provata da test clinici, strumentali e sensoriali.

OMIA
LABORATOIRES

La marca eco bio più amata e venduta in Italia*

*Fonte dati IRI - Totale Italia Iper + Super + LPS + Casa Toilette - 12 mesi. Anno terminante 31/12/2017

CERTIFICATO ICEA ECO BIO COSMESI

contiene 0% parabeni, SLES e PEG, oli minerali e siliconi, glicole propilenico, coloranti sintetici

PRODOTTO TESTATO NICHEL COBALTO CROMO < 1 ppm

crueltyfree

Vegan

RICERCA DI NATURALE BELLEZZA

www.omialab.it

NUMERO VERDE 800.900.360

3 Editoriale
No, l'aumento Iva no

4 Cover Story
Ortofrutta: l'Italia è il giardino d'Europa

22 Intervista
Ricola: come essere innovativi rispettando le tradizioni

Sapore di Mare cavalca l'onda dell'ittico di qualità

31 Successi
Maiora chiude il 2017 a +3,5% e programma nuovi investimenti

Megamark e A.P. Commerciale rilevano 21 pdv Tuodì in Campania

34 Retail Innovations

36 Retail club

38 L'insight

43 Imprese
Crai supera i 6 miliardi di fatturato

F.lli Polli: le conserve volano in Italia e all'estero

46 Customer

51 Tecnologistica
Epta presenta Mambo Next Costan

Om Still lancia i nuovi stoccatori ECV

56 Memo

57 Video

Dai dati diffusi da Fruitimprese, nel 2017 l'export di ortofrutta italiana è salito al valore record di 4,9 miliardi di euro (+3% sull'anno precedente). I numeri sorridono anche in Italia sia a valore che in quantità: in totale, cresce del 4,4% a volume e del 5,8% a valore, grazie ad un aumento di prezzo dell'1,3%.

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

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono

Progetto grafico
Silvia Ballarin

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

Contatti
Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

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

Abbiamo il sole dentro.

E lo ritrovi ogni giorno nella bontà della nostra frutta. Perché soddisfiamo i più alti standard di qualità, perché crediamo nell'evoluzione continua della ricerca e innovazione, perché siamo attenti alla responsabilità sociale e alla sostenibilità. Dal 1851.

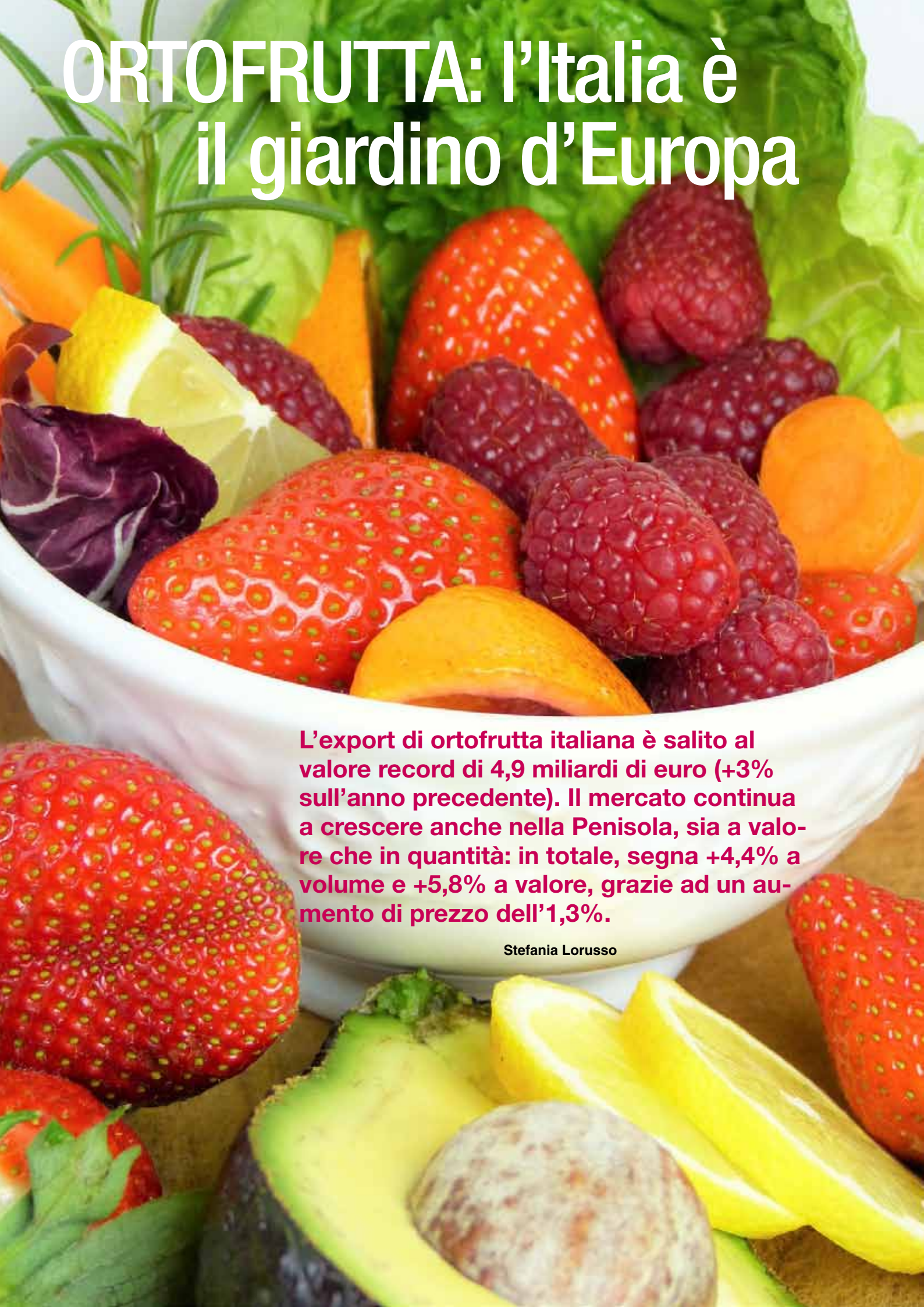
Dole®

NO, l'aumento Iva no

A chi, nei giorni scorsi, si è trovato a Parma e a Rimini, in occasione di due importanti appuntamenti fieristici – Cibus e Macfrut - non sarà sfuggito di notare un gran fermento. Sia in un caso che nell'altro la partecipazione di espositori e il flusso di visitatori sono stati straordinari. Alla diciannovesima edizione del Salone Internazionale dell'Alimentazione, secondo i dati ufficiali, hanno preso parte 3.100 aziende alimentari (presentando oltre 1.300 novità di prodotto), migliaia di buyer nazionali ed esteri, 82mila visitatori e oltre 1.000 giornalisti. Più che positivo anche il bilancio della fiera dedicata al settore ortofrutticolo, con 1.100 espositori, 43mila visitatori e 1500 buyer internazionali. Tutti numeri in crescita. Ma al di là dei numeri, è l'atmosfera e lo spirito che si respiravano tra gli stand a lasciar ben sperare, testimonianza di una convinta voglia di ripresa e di sviluppo che non si vedeva da anni. Un ritrovato ottimismo che rischia di essere affossato nei prossimi mesi dall'aumento dell'Iva. L'impatto dell'eventuale incremento dell'imposta sul valore aggiunto a partire dal 1° gennaio del 2019 (dal 22 al 24,2% e dal 10 all'11,5%) per effetto dell'attivazione delle clausole di salvaguardia è stato valutato dall'ufficio studi della Cgia di Mestre. Se il nuovo esecutivo non riuscirà a "sterilizzare" l'aumento dell'Iva – questo in sintesi il risultato dell'analisi - ogni famiglia dovrà pagare in media 242 euro in più all'anno di tasse indirette. E le famiglie più colpite saranno quelle meno abbienti e le più numerose. Non solo. Il nostro paese si ritroverà con una tassazione indiretta a livelli record tra i paesi dell'area Euro. Ma, soprattutto, il ritocco all'insù delle aliquote finirà per innescare un pericolosissimo processo recessivo per l'intera economia italiana. Con buona pace dei consumi interni. E dell'ottimismo e della voglia di fare delle migliaia di aziende italiane del settore agroalimentare e non solo.

Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

ORTOFRUTTA: l'Italia è il giardino d'Europa



L'export di ortofrutta italiana è salito al valore record di 4,9 miliardi di euro (+3% sull'anno precedente). Il mercato continua a crescere anche nella Penisola, sia a valore che in quantità: in totale, segna +4,4% a volume e +5,8% a valore, grazie ad un aumento di prezzo dell'1,3%.

Stefania Lorusso

Dai dati diffusi da Fruitimprese, nel 2017 l'export di ortofrutta italiana è salito al valore record di 4,9 miliardi di euro (+3% sull'anno precedente). Una performance che colloca l'ortofrutta al secondo posto, dopo il vino, nel ranking dei settori dell'agroalimentare "Made in Italy" più esportati. Se l'Europa si conferma il core business per gli esportatori di ortofrutta tricolore, molti segnali portano gli operatori a guardare anche a Oriente. L'ha sottolineato pochi giorni nell'ambito dell'annuale Assemblea Fruitimprese la Prof. Alessia Amighini, Co-direttore dell'Osservatorio Asia Aspi e docente all'Università Orientale del Piemonte, concentrandosi sulle potenzialità del settore frutticolo. Tra i trend più significativi, Amighini rileva uno spostamento dei consumi verso la frutta con un'immagine più naturale e fresca, compresa quella congelata (la cui domanda nell'ultimo decennio è cresciuta del 5% all'anno) e un forte sviluppo del segmento bio e dei "superfood". Rilevante il ruolo della Cina, che ha rapidamente ampliato le importazioni ed esportazioni di frutta fresca e trasformata. Nel 2017, l'export agroalimentare italiano verso la Cina è cresciuto del 15% e l'Italia è il primo paese europeo esportatore di frutta verso quel grande mercato.

Il mercato di Frutta e Verdura in Italia continua ad avanzare, sia a valore che in quantità: in totale, cresce del 4,4% a volume e del 5,8% a valore, grazie ad un aumento di prezzo dell'1,3%.

L'INNOVAZIONE È LA CHIAVE DI VOLTA

Marco Salvi, presidente Fruitimprese, ha tratteggiato lo scenario economico nel quale operano le imprese associate, non privo di problematiche ma anche di interessanti opportunità. Per coglierle è fondamentale investire innanzitutto in innovazione. Sul fronte export il settore ortofrutticolo è in salute: basta citare il saldo attivo di oltre un miliardo della bilancia commerciale. L'innovazione è la chiave di volta, a patto che riguardi tutti i segmenti della filiera, dalla produzione alla

Sono Marlene®

FIGLIA DELLE ALPI

Ci sono le mele. E poi c'è Marlene®, figlia delle Alpi. Sua madre è la luce del sole, suo padre è il monte, la sua culla è stata l'Alto Adige/Südtirol. Le 2.000 ore di sole all'anno e le sensibili variazioni di temperatura tra il giorno e la notte assicurano il gusto unico che Marlene® offre al palato. Marlene® sarà presto sulla bocca di tutti, il perché te lo dice lei stessa su

marlene.it marlene.suedtirol

VOG | via Jakobi 1/A | I-39018 Terlano | +39 0471 256 700 | info@vog.it

promozione. Questo significa lavorare sulle varietà e qualità per distinguersi sui mercati internazionali, sulla valorizzazione di alcune specie, ma anche su logistica e commerciale.

MACFRUT 2018: SUPERATI I 1500 BUYER

A confermare lo stato di salute del comparto arrivano anche i numeri di Macfrut 2018 che ha superato la soglia dei 1500 buyer con un espositore su quattro straniero, presenza dei leader delle catene distributive e degli importatori di frutta tropicale. Tante le novità sul fronte dei Paesi presenti. Numerose le new entry dall'Africa, Continente sempre più strategico per l'ortofrutta italiana. Le "prime volte" sono di Tanzania, Zambia e Mozambico, a cui fanno seguito le riconferme da Sudan, Etiopia, Uganda, Tunisia ed Egitto, presente in fiera con una maxi area e una decina di aziende. E ancora, nuovi ingressi dall'Uzbekistan con una decina di operatori, Honduras, El Salvador e Grecia con imprese del mercato di Atene, di produzione e packaging. Sempre sul fronte delle conferme, diverse da Sud e Centro America (Repubblica Dominicana, Costarica, Perù e la Colombia con una ventina di aziende tra cui i leader dell'export.) e dalla Cina presente con una ventina di aziende. A questi si affianca la presenza di numerosi singoli espositori esteri, a Macfrut in spazi individuali. Di rilievo in particolate la presenza delle principali catene distributive mondiali come nel caso dei tedeschi del gruppo Rewe, presenti in forze con buyers di tutti i paesi in cui la catena è presente, Edeka, gli austriaci di Spar, i portoghesi di Jeronimo Martins, i polacchi di Biedronka, Carrefour Romania, Lulu supermarket dagli Emirati Arabi e tante altre catene.

I NUMERI SORRIDONO IN ITALIA

Il mercato di Frutta e Verdura in Italia continua ad avanzare, sia a valore che in quantità: in totale, cresce del 4,4% a volume e del 5,8% a valore, grazie ad un aumento di prezzo dell'1,3%. «L'aumento – specifica **Alessandro Togni di Nielsen** - si

Polymer Logistics

Innovativi Imballaggi e Soluzioni Espositive in Plastica Effetto Legno

La scelta integrata che crea Valore Aggiunto alla Filiera Logistica ed al Reparto Ortofrutta del Punto Vendita

www.polymerlogistics.com
039-642601

nota principalmente in Area 3, dove si osserva una crescita del 6,3% a volume e del 7,9% a valore, e nei Supermercati e nei Discount dove si registra rispettivamente un aumento del 5,7% e del 5,4% a volume e del 6,7% e del 7% a valore». I supermercati, così, continuano ad essere il principale canale di vendita di frutta e verdura, con una quota che supera il 40% sul totale mercato, sia a volume che a valore. «L'Area 4 – aggiunge Togni - è l'unica in cui si registra una crescita maggiore a volume, a causa di una riduzione di prezzo pari allo 0,4%. Aumenta anche il numero medio di referenze, in tutte le aree e in tutti i canali; per quanto riguarda, invece, l'intensity index, questo risulta essere in crescita ovunque tranne che negli Iper e nei Traditional».

UNA CRESCITA TRASVERSALE

A contribuire al buon andamento del mercato sono tutti i comparti che lo costituiscono: frutta fresca, frutta secca e lavorata e verdura. Il primo, che annovera frutta fresca confezionata e frutta fresca di IV gamma, fa registrare un aumento del 5,3% a volume e dell'8% a valore. La performance è particolarmente positiva in Area 4 dove si osserva addirittura una crescita del 15,5% a volume e del 13,9% a valore; questa, però, rimane l'area col peso minore sul totale mercato, con una quota pari al 9,3% a volume e al 7,5% a valore. Analizzando, invece, le dinamiche di canale osserviamo una più che significativa crescita nel Discount che fa registrare un +14,1% a volume e un +13,3% a valore e che si rivela essere l'unico canale dove si registra una riduzione del prezzo medio (-0,6%). Il numero medio di referenze aumenta, cross area e cross canale, mentre si registra a totale Italia una riduzione di Intensity Index, causata dal calo di promozioni negli Iper e in Area 1.

FRUTTA SECCA E LAVORATA AL TOP NEI DISCOUNT

Il comparto che presenta la performance migliore è quello della frutta secca e lavorata (che include la frutta disidrata, la frutta secca e i lupini), con un incremento delle vendita a volume pari al 6,8% e di fatturato pari a 7,3%, dovuta anche ad un leggero aumento di prezzo (+0,6%). In termini territoriali, è l'Area 2 quella che fa registrare il trend migliore, con un +9,3% a

MONFERRATO DAL 1970

ZERBINATI

CUCINA DI FAMIGLIA

BOWL'Z

L'INNOVAZIONE EFFETTO WOW!

Il primo vero piatto pronto vegetale fresco che combina insalata freschissima ai superfood più in voga del momento. Arriva l'innovazione a tutto gusto: il pasto completo, nutriente e leggero che sorprenderà ogni palato.

È già #bowlzmania

CONFEZIONE POCKET SIZE

CON POSATE E CONDIMENTI

www.zerbinati.com

unittre.it

volume e +9,2% a valore (si rivela essere anche l'unica area in cui si registra un leggero decremento di prezzo). Per quanto riguarda i canali distributivi, invece, il Discount segna una crescita double-digit: +11,7% a volume e +13,4% a volume, confermandosi il secondo canale per importanza a volume e il terzo a valore (a causa dei prezzi più bassi). In generale, il numero medio di referenze a scaffale aumenta indipendentemente da area e canale, ma sono gli Iper ad aggiudicarsi la best performance con una crescita del 13,7%. Infine, l'Intensity index Any Promo, a totale Italia, aumenta nonostante la riduzione di promozioni cross channel, ad eccezione dei discount.

VERDURA: UNO SCAFFALE SEMPRE PIÚ RICCO

Anche la verdura contribuisce al trend positivo del mercato ortofrutticolo, con una crescita a volume pari a 3,6% ed un aumento del fatturato pari al 4%. I segmenti che troviamo all'interno di questo comparto sono: erbe aromatiche, tartufi conservati, verdura cotta, verdura fresca confezionata e verdura fresca di IV gamma. Tali categorie di prodotto presentano performance particolarmente positive in Area 2 (+6,7% a volume e +5,4% a valore) e in Area 3 (+5,2% a volume e +5,7% a valore), e nei Supermercati (+6,6% a volume e +5,6% a valore), principale canale per volumi

Anche la verdura contribuisce al trend positivo del mercato ortofrutticolo, con una crescita a volume pari a 3,6% ed un aumento del fatturato pari al 4%.

Il valore della selezione per approdare a nuove varietà

L'innovazione nasce sempre dalla necessità di rispondere a un bisogno. Per quanto ogni programma sperimentale abbia dei caratteri peculiari, in linea con quelli della specie di riferimento, l'obiettivo di Geoplant è – e vuole essere – trasversale: fornire prodotti di livello qualitativo elevato, frutto di un forte avanzamento rispetto all'esistente.
Per farlo, la società agricola Geoplant Vivai si affida alla pratica del breeding per proporre esclusivamente prodotti qualificati, non solo dal punto di vista estetico ma anche e soprattutto nell'ottica del gusto e delle proprietà organolettiche. Nonostante le basi siano state gettate nei primi anni '90 – quando l'aumento dei costi di produzione indusse l'agricoltore a richiedere al vivaista una pianta già pronta per produrre – il programma di breeding in Geoplant si è perfezionato e ha intrapreso diverse strade, a seconda delle specie interessate.

Le soddisfazioni più grandi derivano, per Geoplant, dalle scommesse più antiche: fragola e pesco. Le varietà di fragole made in Geoplant sono state ritenute per moltissimi anni un punto di riferimento, producendo volumi rilevanti e rendendo la società agricola uno dei maggiori player di settore. C'è poi il programma di breeding di pesche e nettarine, nato nel 1999 e operativo fino al 2015. In questi anni sono state messe a dimora svariate migliaia di semenzali che hanno dato origine a GEA e FEBE, due varietà di riferimento nel loro segmento di maturazione, uniche per pezzatura, omogeneità, caratteristiche organolettiche e livello aromatico. Dal 2016 il progetto pesco non si è arrestato ma è al contrario progredito sotto la nomenclatura di MASPES,

un'iniziativa di cui Geoplant Vivai è co-finanziatrice.
Nell'ambito del pero, il miglioramento genetico di Geoplant ha preso il via autonomamente nel 2009-2010: dati i lunghi tempi di resa, i primi risultati saranno visibili nel giro di 4 o 5 anni. In un contesto come quello italiano, leader nel vivaismo europeo, Geoplant Vivai intende rimanere nella fascia alta di gamma per fornire piante preformate che possano non solo entrare rapidamente in produzione nei frutteti, ma anche garantire un frutto di standard qualitativo elevato. Il mercato richiede delle piante che abbiano delle precise caratteristiche bio-morfologiche e Geoplant, grazie all'apporto della ricerca e al programma di breeding, agisce su più direttrici per soddisfare le esigenze del cliente, migliorando la struttura della pianta.

geoplant vivai

di vendita e fatturato generato con una quota rispettivamente pari a 38,6% e 42,3% ed unico canale dove si registra una riduzione di prezzo nel periodo da noi considerato. Numero medio di referenze ed Intensity Index in aumento ad eccezione, per quanto riguarda quest'ultimo indice, dei canali Discount e Traditional.

CHI PERFORMA MEGLIO

L'andamento della IV gamma è stato molto positivo, chiudendo bene l'anno con 841 milioni di Euro (riferimento dati Nielsen TOT IV Gamma IT Food, dati anno pieno 2017) seguendo un trend in crescita (+42 MioĐ,+5,3% a valore), «le insalate - dichiara **Valérie Hoff, direttore marketing e comunicazione de La Linea Verde (DimmidiSì)** - sono in netto miglioramento (+28MioĐ, + 4,2% a valore), le insalatone arricchite monoporzione continuano a portare a segno ottimi risultati con un +50% a valore in un mercato che vale 29 milioni di Euro di cui DimmidiSì mantiene la leadership con la linea "DimmidiSì al Piatto Unico"».
All'interno del comparto, alcune tipologie di prodotto mostrano performance particolarmente soddisfacenti: «il trend positivo –aggiunge **Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle Italia** – riguarda soprattutto i segmenti più innovativi, con trend a doppia cifra per il biologico (+32,9% a valore) e per le insalate in ciotola (+42,5% a valore) e una crescita interessante per le insalate arricchite con crudité (+8,2% a valore).

PUNTARE SU PRODOTTI NUTRIENTI E PRATICI

Nel 2017 alcuni player hanno scommesso su referenze nutrienti e pratiche perseguendo la precisa volontà di tener conto degli stili di consumo attuali, in modo da offrire al consumatore valide alternative nella scelta di prodotti salutari, como-

di da consumare e che permettano di risparmiare tempo. «**Ortoromi** – racconta la **Responsabile Marketing & Comunicazione Martina Boromello** - ha presentato i nuovi Estratti di frutta e verdura, 100% naturali e Made in Italy, senza aggiunta di acqua, zucchero, conservanti né coloranti: le ricette uniche e originali, vengono realizzate con frutta e verdura di prima scelta attraverso il processo HPP, che permette di mantenere inalterate le proprietà nutritive delle materie prime, così come gusto e colore».

A TUTTA INNOVAZIONE

Il successo del comparto dipende anche dall'impegno dei player in termini di innovazione dell'offerta, per garantire ai consumatori sempre frutta di qualità. «L'innovazione – spiega **Cristina Bambini, responsabile marketing Dole Italia** – è uno strumento molto importante per aumentare il coinvolgimento del consumatore. Noi ad esempio lo abbiamo effettuato utilizzando la tecnologia attraverso la piattaforma Dole Earth prima e il Dole Virtual Tour (www.dole-vr.com) successivamente, che attraverso la realtà immersiva nelle cultivar di banane permette di assistere in soggettiva a ogni fase di produzione e conoscere aspetti poco noti dei luoghi di origine e/o curiosità sulla frutta». Molto attiva anche Chiquita che per quanto riguarda l'innovazione si è concentrata su tre principali trend a livello globale: focus sull'ecosostenibilità; segmentazione per occasione al fine di soddisfare le più diverse esigenze dei consumatori; riduzione della movimentazione del prodotto nel negozio allo scopo di garantire una maggiore efficienza nella gestione del punto vendita, ridurre gli scarti alimentari e aumentare la qualità del prodotto stesso.

Anche **Sipo** ha deciso di puntare sulla naturalità con una linea di prodotti pronti da cucinare mono-ingrediente e di ricettati ad alto valore di servizio per il consumatore: «Distribuiti al retail nel formato in vassoio da 300 grammi – puntualizza il **General Manager Massimiliano Ceccarini** - già selezionati, puliti, sgambati e pronti per la cottura e per alcune referenze anche già lavati e pronti al consumo (champignon affettati, insalata di funghi, funghi da trifolare, champignon ripieno), i funghi freschi Sapori del mio Orto vengono collocati nei banchi refrigerati dei Reparti Ortofrutta, in prossimità dei prodotti di IV gamma».

LA FRUTTA ESOTICA AFFASCINA GLI ITALIANI

Tra le varietà di frutta, alcune sembrano es-

sere maggiormente apprezzate dagli italiani, come evidenzia **Paolo Prudenziati, ad, presidente e cco di Orsero group:** «in base ai nostri dati e ad alcune fonti ufficia-li, la frutta esotica, in particolare l'avocado, è la categoria che è cresciuta maggiormente in termini percentuali, con ottime prospettive anche per il futuro».
«Nel corso dell'ultimo anno – conferma **Luca Dal Toso, marketing & trade marketing manager Spreafico** - ci siamo dedicati alla valoriz-zazione del comparto della frutta esotica introducendo la nuova marca èSquisita! che è accompagnata da un progetto completo di Category Management grazie a soluzioni espositive pensate per ogni punto vendita, dai più piccoli Negozi Tradizionali ai più grandi Super-mercati e Ipermercati».
Nell'ultimo anno sono aumentati i consumi di alcuni tipi di frutta fino a qualche tempo fa erano poso presenti sugli scaffali esposi-tivi dell'ortofrutta. «È il caso del mango, ad esempio – puntualiz-za **Cristina Bambini, responsabile marketing Dole Italia** -, che nel 2017 ha registrato un notevole +9,3% nel volume complessivo rispetto all'anno precedente»

PAROLA D'ORDINE: QUALITÀ

Il successo del comparto frutticolo dipende anche dall'impegno dei player in termini di innovazione dell'offerta, per garantire ai consumatori sempre prodotti di qualità. «Se è vero che la crisi economica ha influito sulle dinamiche dei consumi e sulle scelte degli italiani – puntualizza

Mirco Zanelli, direttore commerciale di Apofruit -, è altrettanto vero che l'ortofrutta rimane parte fondamentale della dieta mediterranea. Sul mercato interno ci misuriamo con i competitor internazionali, dai quali ci distinguiamo valorizzando il concetto di Made in Italy. Molti paesi esteri, nostri concorrenti, non possono vantare i nostri alti livelli qualitativi, anche perché le nostre leggi, in termini di controlli e di abbattimento dei residui nocivi, sono unanimemente riconosciute come le più severe d'Europa». Prosegue senza soste anche l'attività di ricerca e innovazione portata avanti dal **Gruppo Alegra**, da sempre particolarmente impegnato a studiare nuovi prodotti e processi per poter offrire le migliori risposte alle esigenze del trade e

Le celle ipogee: il frutto più unico di chi coltiva il rispetto per la natura.

Da sempre siamo impegnati in un virtuoso percorso di sostenibilità con un'attenzione costante per l'innovazione e la ricerca. È così che abbiamo raggiunto per primi un traguardo unico al mondo: le celle ipogee per la frigo-conservazione delle mele. Un grande impianto scavato nelle grotte sotterranee della Val di Non per conservare le mele Melinda preservando il nostro amato paesaggio trentino. Un esempio di sostenibilità che permette di ottenere numerosi vantaggi come il risparmio energetico e idrico con minori emissioni di CO_2 nel rispetto del nostro ambiente. Perché con una natura così deliziosa non si è mai abbastanza buoni. **www.melinda.it**

del consumatore. «Nel 2017 – dichiara **Stefano Soli, direttore generale Valfrutta Fresco** - il nostro socio principale Agrintesa ha inaugurato due strumentazioni estremamente importanti: una per la selezione e il confezionamento delle ciliegie che ci ha permesso di aumentare il livello qualitativo e di segmentare meglio l'offerta; l'altra è una linea di confezionamento unica in Italia dedicata alla lavorazione, al confe-

zionamento e allo stoccaggio dell'actinidia, in quello che è, dopo la ristrutturazione, uno degli stabilimenti più all'avanguardia a livello europeo. Oggetto delle attività è il kiwi, a polpa gialla e verde, mentre in estate si lavoreranno albicocche e susine».

COMPARTO MELICOLO FRENATO DAL GELO

Dopo anni in cui il mercato melicolo è stato colpito da una sovraofferta e decadimento dei prezzi, la stagione 2017-2018 è stata invece caratterizzata da un calo della produzione dovuto alla grandine e al gelo dello scorso anno. «Tutto il settore – spiega **Gerhard Dichgans**, **Direttore Generale Consorzio VOG** – ha ritrovato un equilibrio perso 4 anni fa al momento dell'embargo russo – In fine stagione, si possono notare punte anche speculative nel rialzo dei prezzi che non giovano e si rifletteranno negativamente sui consumi delle mele». «Come sappiamo – conferma **Paolo Gerevini, direttore generale Melinda** - le gelate primaverili del 2017 hanno colpito indiscriminatamente tutta Europa, riducendo la produzione da 11 milioni di tonnellate di mele prodotte in una stagione normale, ai 9 milioni di quest'anno». Questo ha condizionato pesantemente l'ultima campagna commerciale di Melinda: le Valli del Noce, Val di Non e Val di Sole, sono state tra le zone più colpite dal fenomeno atmosferico ed il Consorzio ha dovuto gestire una campagna complicata, segnata da volumi molto ridotti, in primis per la mela Golden Delicious, il prodotto di punta di Melinda. La produzione totale è stata infatti di circa 120mila tonnellate rispetto alle 400mila di una stagione normale.

MELE E MARKETING MIX

I piani di marketing mix delle aziende melicole sono piuttosto articolati e coinvolgono diversi livelli. «Per quanto riguarda i prodotti trasformati - precisa Gerevini -, il 2017 è stato l'anno del lancio dell'Aceto Melinda, concepito in partnership con la ditta Acetum di Cavezzo (MO). Le referenze sono 3: l'Aceto di mele tradizionale, la linea Aceto di mele Bio e la

DimmidiSì

Il benessere nasce dalla freschezza.

LA LINEA VERDE
Insalate pronte

JUICING DIMMIDISÌ

SÌ AL RELAX
SÌ ALL'EQUILIBRIO
SÌ ALLO SPRINT

La Linea Verde cavalca il fenomeno della dieta juicing con i gustosi e dissetanti Estratti Freschi DimmidiSì. Bevande fresche 100% veggie con ingredienti funzionali al benessere dell'organismo.

NON POSSONO MANCARE NEL BANCO FRIGO DELL'ORTOFRUTTA.

100% NATURALI
SENZA CONSERVANTI

GAMMA ALLO ZENZERO

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

ITALIA

Mela Val Venosta - abbiamo cercato di trasmettere in maniera integrata a tutte le attività di marketing, di comunicazione e di promozione, il concetto di Amicizia, quella vera con la A maiuscola che si basa sui valori di sincerità, fiducia e passione».

Glassa Bio. Sarà inoltre presentata a Cibus la nuova passata di frutta "Melinda Squeeze", una mousse in 4 diverse referenze, priva di conservanti e coloranti, senza zuccheri aggiunti.
Molto varie le attività di comunicazione realizzate da Vog per sostenere il lancio della nuova immagine di Marlene: «Il nome Marlene® è divenuto ancora più protagonista, per conferire personalità e carattere al prodotto. Intorno a questo è stata creata una narrazione che esprime le caratteristiche principali della mela, legate alle radici, all'identità e al territorio: Marlene® diventa così la "Figlia delle Alpi", il cui padre è il monte e la cui madre è la luce del sole». Mela Val Venosta ha individuato nel concetto di Amicizia il valore strategico per la campagna attuale di comunicazione. «Per il 2018 – afferma **Benjamin Laimer, referente marketing**

UNA PRODUZIONE SEMPRE PIÚ VERDE

Produrre nel pieno rispetto dell'ambiente è di fondamentale importanza per i player del settore. Molto attenta a questo proposito, ad esempio, **Chiquita** come afferma il **direttore vendite Costabile Romano**: «Chiquita promuove diverse innovazioni nella gestione e nella logistica delle piantagioni, promuovendo la sicurezza, la formazione, la corretta retribuzione e la parità di diritti per i suoi dipendenti; a questo si aggiunge l'impegno nel trasporto delle banane verso i paesi di consumo, dai centri di maturazione fino al punto vendita finale, che genera un impatto sui rifiuti, sulla riduzione delle emissioni di CO2, sull'impronta idrica ed energetica e molto altro ancora». La sostenibilità ambientale è un impegno concreto anche per Dole e le attività che l'azienda intraprende a supporto dell'ambiente sono molteplici. Dal sistema di riciclaggio per la gestione dell'acqua, presente in ogni impianto di confezionamento, alla riduzione degli imballaggi, fino al bilancio di CO2, equilibrato dalla piantumazione di nuovi alberi.

BBQ4All
AMERICAN GRILL ITALIAN STYLE

SE LO PUOI CUOCERE,
LO PUOI GRIGLIARE.

bbq4all.it

Ricola: come essere INNOVATIVI rispettando le TRADIZIONI

La storia di Ricola inizia a Laufen, vicino a Basilea, nel 1930 su iniziativa dell'imprenditore Wilhelm. La compagnia fattura, nel mondo, più di 300 milioni di franchi (sell in), pari a 257 milioni di euro. Nel 2017 la crescita mondiale si è attestata sul +10 per cento. L'Italia rappresenta a sua volta circa il 10% dei ricavi, con un trend di crescita sia nel 2017 che, in previsione, nel 2018.

Quanto incide l'estero sul vostro business?
Ricola esporta circa il 90% dei propri prodotti ed è attiva in Europa in 50 nazioni. I primi mercati raggiunti sono stati, negli anni Sessanta, la Francia e l'Italia. Fuori dal nostro continente il mercato principale è quello statunitense, dove abbiamo un forte posizionamento nelle caramelle balsamiche per la tosse. In Francia siamo leader nel segmento impulso e lo siamo anche in Germania, per quanto riguarda le caramelle dure. Il quarto mercato è l'Italia, mentre il quinto è la Svizzera stessa.

E fuori dall'Europa?
Molti Paesi non sono per noi di semplice approccio. Mi spiego: la presenza di 13 erbe presuppone altrettante autorizzazioni all'import. Una curiosità: in Russia, per esempio, abbiamo dovuto affrontare 5 anni di dibattiti, poi coronati da successo, con il locale Ministero della Sanità. Siamo entrati anche in India e in Messico e guardiamo con interesse a tutto il bacino sudamericano. Il nostro export è vero export, in quanto non possiamo delocalizzare: la produzione delle erbe è, infatti, rigorosamente svizzera e avviene nei 2 stabilimenti di Laufen. 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, dal momento che la scarsità di occupazione sta praticamente svuotando le nostre Alpi di interessanti tipicità.

Luca Morari, amministratore delegato di Divita.

Parliamo del mercato delle caramelle in Italia. Quali sono i trend?
Il segmento non brilla particolarmente anche perché molti prodotti di impulso hanno accusato il colpo della crisi e, dunque, il confectionery ha registrato minore traffico nei due canali principali, la Gdo e i bar tabacchi. Se aggiungiamo che l'innovazione non è forte, ci troviamo davanti a un mercato che chiude il 2017 con un -6% circa in valore. Quello che ci distingue è il vissuto del nostro marchio, che può contare su qualità, etica, controllo di filiera. Abbiamo inoltre a disposizione i canali erboristeria e farmacia. Al momento non stiamo facendo una pressione particolare, almeno nel nostro Paese, dove l'innovazione, nei due circuiti specializzati, si limita a differenze di formato. Ma all'estero ci stanno dando soddisfazione caramelle più funzionali, in cui le erbe, con aggiunta di vitamine, diventano un aiuto nei momenti che precedono e seguono i disturbi da raffreddamento.

Cosa è accaduto con la risalita del franco svizzero?
L'abbandono del cambio fisso franco svizzero/euro, a partire da gennaio 2015, è stato un duro colpo, che ha cancellato in un attimo il 15% del fatturato. La reazione del gruppo è stata di aumentare ulteriormente l'efficienza degli impianti, già molto elevata, e di accettare l'inevitabile riduzione dei profitti, una contrazione resa possibile dalla natura familiare dell'azienda, che non deve confrontarsi con gli azionisti. Alla fine però anche il terremoto valutario ha avuto riflessi positivi e Ricola è diventata ancora più competitiva e redditiva.

Ricola vende anche su Internet?
Da 4 anni abbiamo un negozio su Amazon. Il canale è piccolo, ma indubbiamente essere presenti su una piattaforma tanto importante è una promessa per il futuro. Si stima che il nostro fatturato online possa raggiungere, in tempi relativamente ve-

loci, una quota fra il 5 e il 7 per cento del totale. A parte il commercio elettronico voglio anche segnalare che il sito aziendale, ricola.com, è stato completamente rinnovato, per diventare pienamente compatibile con il mobile.

Quanto è importante la comunicazione?
La comunicazione è sempre importante e le marche con un vissuto consolidato non fanno eccezione. Nelle campagne televisive e sui mezzi tradizionali cerchiamo più che altro di suscitare un'emozione e un sorriso. Ma, visto che il nostro retaggio è unico, è giusto parlarne e così lo 'story telling' è l'ingrediente principale del nostro sito. È soprattutto nel cosiddetto 'below the line' che si svolgono comunque le azioni più interessanti. Per esempio siamo attivi con i nostri 6 'Giardini Ricola' in Sviz-

L'idea che rivoluziona i legumi.

Tutte le proprietà e il sapore genuino dei legumi, **già pronti da gustare**, per un perfetto bilanciamento di qualità e servizio.
La cottura naturale a vapore e il filo d'**olio extravergine di oliva italiano** ne esaltano il gusto e la morbidezza. Grazie al **pratico doypack** che non richiede di scolare, il prodotto è pronto da consumare così com'è o in abbinamenti creativi, per piatti caldi o freddi.

pedon®

www.pedon.it

zera, ma anche, in piccolo, al Museo della Scienza di Trento e, grazie a giardini temporanei, presidiamo mostre e altri eventi culturali. E dato che il prodotto è sempre un ottimo argomento non perdiamo mai di vista il sampling, che per Ricola vuol dire diversi milioni di pezzi all'anno, regalati, anche in questo caso, durante i grandi appuntamenti dell'arte e della cultura. Abbiamo inoltre accordi con alcuni garden center e sponsorizziamo mostre mercato del florovivaismo come Flora et Decora, Orticolario e i Flower Show che si terranno ad Ancona, Arezzo e Perugia. Non mancano infine le sponsorizzazioni degli sport di squadra.

Parliamo di co-marketing, a partire dal recente accordo con Amaro Lucano...
L'intesa comporta la distribuzione, in un solo pack, dei due prodotti, il nostro astuccio da 50 grammi, a scelta tra Erbe Balsamiche o Erbe Alpine, e le bottiglie di Lucano in due versioni, da 50 e 70 cl. Sbarcato sugli scaffali della Gdo italiana in marzo, il promo pack vi resterà fino a giugno. Ovviamente la partnership è nata da una radice comune, che permette di fare gioco di squadra fra le 13 erbe svizzere e le 30 erbe della Lucania. Ma con Lucano abbiamo in comune anche la natura familiare dell'azienda e un certo gusto di non prendersi mai troppo sul serio, che verrà ribadito in una campagna online.

Altre intese significative?
Abbiamo rinnovato il nostro accordo con Jean Louis David per essere la caramella di cortesia riservata alle clienti e chiuso una partnership con Neos Air, compagnia aerea italiana caratterizzata da un ottimo rapporto qualità prezzo e specializzata nelle mete esotiche: anche qui Ricola è la caramella ufficiale offerta ai passeggeri. La prova prodotto, insomma è fondamentale, anche perché penso che per noi le nostre caramelle siano il migliore testimone. Dalle ricerche emerge che chi le prova ha un tasso di fedeltà particolarmente elevato.

Quali sono le strategie nel senza zucchero?
Siamo ben presenti nel segmento, sia perché è una richiesta del mercato sia per motivi pratici: nella scatoletta da 50 grammi le caramelle non sono confezionate a una a una e dunque lo zucchero finirebbe per incollare i pezzi in modo inaccettabile. Come Ricola abbiamo dovuto cercare un dolcificante completamente naturale, trovando una soluzione coerente nella Stevia, ricavata dalla pianta omonima e con un potere dolcificante di 300 volte superiore a quello dello zucchero. In realtà questo ingrediente ha un certo retrogusto di liquerizia, per cui abbiamo dovuto lavorare le erbe una per una. Comunque la Stevia sarà 'a regime' su tutta la gamma senza zucchero entro il 2020.■

Sapore di Mare cavalca l'onda dell'ittico di qualità

Da 26 anni la marchigiana D.I.MAR di Corridonia (MC), titolare della catena Sapore di Mare, è attiva nel mondo retail con un marchio unico nel nostro Paese, specializzato nella vendita del meglio che il mare può offrire.

Dott. Gattafoni, la vostra è la storia di un successo tutto italiano che dura da più di 20 anni e che ha ambiziosi piani di crescita. Chi è oggi D.I.MAR?
La nostra è un'azienda con un focus sul congelato sfuso: i prodotti vengono surgelati a bordo dei pescherecci, o entro poche ore dallo sbarco, in modo da arrivare intatti sulla tavola dei consumatori. D.I.MAR vanta, fra l'altro, la certificazione di rintracciabilità di filiera ISO 9001:2008 e un centro di Ricerca & Sviluppo che studia le ricette di oltre 100 specialità pronte sfuse o confezionate a marchio 'Tu Chef'. La rete dei punti vendita, oltre un centinaio, è diffusa capillarmente in 14 regione italiane, per un fatturato, al netto di Iva, pari a circa 100 milioni di euro.
Dallo scorso mese di agosto la quota di controllo è in capo a Edmond de Rothschild Investment Partners, a fianco degli altri due azionisti, la famiglia Mucci e l'Amministratore Delegato, Paolo Gattafoni. Il fondo internazionale, di origine francese, ha rilevato a sua volta la maggioranza dal gruppo Argos Soditic, entrato nel 2011. La fiducia degli azionisti nello sviluppo delle potenzialità dell'impresa "Sapore di Mare" è stata determinante per la realizzazione di ambiziosi piani di crescita. Importanti sono stati infatti gli investimenti per il potenziamento della presenza sul territorio e miglioramento dei processi interni a garanzia della qualità del prodotto finale.

Paolo Gattafoni, ad di D.I.MAR

Perché avete scelto l'ittico?
La nostra vocazione deriva dalla vicinanza al mare e dal territorio di origine: le Marche hanno una lunga tradizione nella pesca. Ritengo però che il vero motore siano le capacità imprenditoriali e così una famiglia, che ha formato la propria esperienza nel settore delle carni, ha saputo riconoscere nell'ittico un business più promettente.

Cosa è cambiato con l'ingresso dei private equity?
Con l'entrata dei grandi investitori la rete di vendita ha molto ridotto il peso del franchising: acquisendo parecchi affiliati, o aprendo ex novo, i 12 negozi di proprietà del 2013 sono saliti ai 71 attuali, per una rete che è lievitata fino alle 102 unità di oggi.

Parliamo di location e di sviluppo...
Le location ideali sono quelle con un baci-

no di utenza di almeno 40.000 abitanti. Ai centri commerciali preferiamo i retail park con un'ancora alimentare significativa e altri specialisti food e non food. Le aperture stand alone puntano su vie dello shopping, anche queste caratterizzate dall'attività di grandi specialisti, che permettano di attivare sinergie. Passando allo sviluppo confermo che verrà privilegiata la rete diretta, nel Nord e Centro Nord, mentre nel Centro Sud, l'affiliazione avrà ancora un proprio ruolo. Prevediamo di seguire lo stesso ritmo dell'ultimo quadriennio, cioè su una media di 15 inaugurazioni dirette e 5 in affiliazione per un totale di 20 nuovi indirizzi ogni 12 mesi.

Come si presenta il vostro concept?
Il nostro format ha criteri molto precisi e un'area di vendita che non supera mai i 250 mq per una superficie totale che non eccede i 400 mq. All'interno troviamo 26 isole tematiche, che seguono il percorso del pranzo: antipasti, primi piatti, secondi piatti. Ci sono poi ulteriori declinazioni per modalità di cottura dei prodotti ittici al naturale: frittura, forno, microonde, padella e così via. Il pasto è completato con contorni, gelati, sorbetti. Altre isole offrono condimenti, panati e preparati, prodotti nel nostro sito produttivo per un totale di oltre 100 referenze per ogni stagione. La lavorazione è integrata, a Corridonia, con la nostra logistica e con un magazzino di stoccaggio di oltre 10.000 mq.

Vi interesserebbe una presenza all'estero?
Al momento siamo concentrati a fare al meglio il nostro lavoro nel nostro Paese. Ma l'estero, come la ristorazione veloce, sono opzioni da considerare e in progetto, dato che non comporterebbero nemmeno eccessivi sforzi da parte dell'azienda, ma sarebbero, anzi, un completamento naturale. Ne riparleremo in futuro.

Quanto incide lo sfuso sui vostri assortimenti?
Rappresenta per noi circa il 90% del fatturato. Nel restante 10% c'è tutta la parte del secco, confezionato e la gamma da zero a -4 gradi. Questo 10%, a sua volta, è composto, per oltre la metà, dalla marca privata. Con questo tipo di offerta, molto mirata e particolare, non abbiamo competitor che possano destare grandi timori. Le catene di surgelati hanno un profilo diverso, in quanto generaliste, e le pescherie non sono organizzate in catene. Parlo delle pescherie perché il nostro prodotto, surgelato entro poche ore dalla pesca (o dalla cattura), ha differenze veramente minime con il freschissimo.

PURO BERETTA.

LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

PROSCIUTTO CRUDO

PETTO DI POLLO ARROSTO

SALAME MILANO

MORTADELLA

SENZA USO DI ANTIBIOTICI dalla nascita

RISPETTO DEL BENESSERE animale

100% FILIERA controllata

100% ATTENZIONE al consumatore

Puro Beretta è la linea di salumi che fa della semplicità il suo punto di forza. Filiere controllate che rispettano il benessere degli animali, senza utilizzo di antibiotici fin dalla nascita e ricette pulite. Semplice, buono, puro.

Fratelli Beretta 1812

Quali sono i vostri maggiori ostacoli?
Io vedo una prima barriera nel confronto tra fresco e congelato e una seconda nelle possibili reticenze in materia di igiene dello sfuso. Per il primo punto voglio sfatare un po' il mito del fresco. In questo comparto infatti il prodotto ittico viene posto nei banchi di vendita dopo molti giorni (anche una settimana) dal momento della pesca (o dalla cattura per il prodotto allevato); il pesce da noi venduto invece, viene surgelato in

modo talmente veloce da bloccare tutte le caratteristiche organolettiche e nutrizionali tipiche di un prodotto appena pescato. Il consumatore infatti si sente rassicurato per avere a disposizione un prodotto che subisce rigorosi processi di conservazione che assicurano il mantenimento costante della catena del freddo. Oltre a questo il processo aziendale di verifiche, comprende analisi di laboratorio continue per la ricerca della possibile presenza di contaminanti esterni, quali possono essere componenti chimici. In termini di sicurezza la nostra vittoria è piena.

Come comunicate i valori dell'azienda ai vostri clienti?
'Come appena pescato' è la nostra missione di qualità e promessa per i nostri clienti. Il punto vendita è per noi il vero momento della verità e ogni suo elemento comunica i nostri valori, dall'ambiente in generale, al personale, fino ai materiali a supporto e guida all'acquisto. Tutto è pensato per offrire la migliore esperienza di acquisto fornendo risposte alle curiosità sulle modalità di preparazione e conservazione, così come sull'origine dei nostri prodotti. I nostri clienti possono interagire con il mondo Sapore di Mare attraverso vari canali e punti di contatto anche fuori dal punto vendita per essere sempre aggiornati con le iniziative in corso, scoprire le ultime novità e ispirarsi per ricette di mare sempre nuove. Dai canali social e digital sino all'APP Sapore di Mare, la nostra clientela può trovare risposte e suggerimenti utili per sapere sempre tutto e portare il mare a tavola. La conoscenza sempre più approfondita dei nostri clienti più fedeli ci ha permesso poi di instaurare un dialogo continuo e personalizzato per offrire a ognuno il prodotto giusto per le sue necessità. Sebbene il volantino rimanga il mezzo elettivo per presentare le promozioni di periodo, come per gli altri retailer, la nostra specializzazione di settore ci ha spinto a ripensare all'approccio comunicativo distinguendoci dagli altri player per enfatizzare la freschezza e versatilità in cucina dei nostri prodotti. Il brand Sapore di Mare ha così raggiunto il 47% di quota di mercato dell'ittico congelato e surgelato venduto nei canali specializzati e l'8% nel modern trade a livello Italia.■

Veni
Vidi
Végé

Continuiamo a fare la storia della grande distribuzione.

Le conquiste più importanti si ottengono migliorandosi. È la nostra filosofia, da sempre.
Quella che ci spinge a cercare soluzioni, tecnologie e servizi innovativi da offrire a fornitori, partner e soci. Con loro ci impegniamo a ripagare la fiducia che sempre più clienti, in tutta Italia, ci dimostrano quotidianamente. Questa voglia di migliorarci ci ha permesso, con oltre 3.000 punti vendita dislocati in modo capillare sul territorio nazionale per una superficie complessiva superiore a 1.300.000 mq, di aumentare il fatturato consolidato e più che raddoppiare, in quasi tre anni, la nostra quota di mercato. Un successo concreto, figlio di un Gruppo che ha scritto e ha ancora tanta voglia di scrivere, la storia della grande distribuzione italiana.

GRUPPO VéGé

Maiora chiude il 2017 a +3,5% e programma nuovi investimenti

In programma per il 2018 10 milioni di investimenti per nuove aperture in Puglia, Calabria, Abruzzo e importanti restyling.

Maiora, concessionaria dei supermercati Despar, Eurospar, Interspar e dei Cash&carry Altasfera nel Centro-Sud, nata nel 2012 dall'accordo tra le società Cannillo S.r.l. di Corato e Ipa Sud S.p.A. di Barletta, in cinque anni si è affermata nella distribuzione organizzata del Mezzogiorno, sfondando al termine del 2017 il muro degli 800 milioni di giro d'affari complessivo alle casse e registrando una costante crescita a parità di rete che si attesta intorno al +3,5% rispetto all'anno precedente.

Il gruppo ha raccolto i frutti di tanto lavoro che l'ha portato nel 2017 a stanziare 10 milioni di euro in investimenti nella propria area commerciale (Puglia, Basilicata, Campania, Molise, Abruzzo e Calabria) e a progettare un 2018 di ulteriore crescita. Tra le particolarità che hanno reso orgoglioso Maiora nel 2017 c'è il primo esperimento nella Regione Puglia di un supermercato direttamente sui binari, inaugurato nello scorso mese di giugno presso la stazione ferroviaria di Bari, ogni giorno al servizio degli oltre 38.000 pendolari (14 milioni in un anno) che viaggiano per raggiungere il capoluogo pugliese.

L'apertura di Bari si aggiunge a quelle dei ben più grandi Eurospar in Puglia a Trani e Canosa, in Abruzzo a Pescara e in Calabria con il cash & carry Altasfera di Crotone, inaugurati nel corso del 2017. Sono 506 i punti vendita ad oggi attivi (tra diretti, concessi in fitto d'azienda, in franchising oltre i cash&carry) che si estendono su una superficie complessiva di 258.000 mq: 2.090, invece le risorse umane impiegate (937 le donne).

Nel 2018 Maiora è determinata a proseguire il trend di crescita consolidando la propria presenza con ulteriori 10 milioni di euro di investimenti: 3 le nuove aperture previste rispettivamente in Calabria a San Lucido (Cs), in Puglia a Terlizzi, nell'hinterland barese, con un modernissimo Interspar di oltre 2.000 mq di area totale e in Abruzzo a Mosciano Sant'Angelo (Te). Cinque, invece, i restyling completi dei punti vendita Despar previsti a Melfi e Venosa (Pz), Lucera (Fg), Minervino Murge e Bitonto (Ba), rispettivamente in Basilicata e Puglia.■

Gli assorbenti Italiani con qualità da leader

Visit our company

Cardificio Italiano Spa

Private Label Specialist

Megamark e A.P. Commerciale rilevano 21 pdv Tuodì in Campania

Gran parte dei supermercati, che in totale sviluppano una superficie di vendita di circa 11.000 metri quadri e un potenziale fatturato di oltre 60 milioni di euro, avranno l'insegna Sole365.

Il Gruppo Megamark di Trani, realtà leader del Mezzogiorno nella distribuzione moderna (con oltre 500 punti di vendita a insegna Dok, A&O, Famila, Iperfamila e Sole365 per circa 6.000 addetti) e A.P. Commerciale s.r.l. della famiglia Apuzzo, hanno ulteriormente consolidato la propria partnership rilevando 21 punti vendita campani della catena 'Tuodì' con un investimento di oltre 15 milioni di euro.

Nei negozi acquisiti sono impiegate oltre 130 persone, il cui posto di lavoro è stato garantito dalla nuova proprietà. Gran parte dei supermercati, che in totale sviluppano una superficie di vendita di circa 11.000 metri quadri e un potenziale fatturato di oltre 60 milioni di euro, avranno l'insegna Sole365.

«La crescita della nostra attività in Campania – dichiara il cavaliere del lavoro Giovanni Pomarico, a capo del Gruppo Megamark (nella foto) – prosegue in modo proficuo anche grazie alla consolidata collaborazione con la famiglia Apuzzo, profonda conoscitrice del territorio. In questi giorni abbiamo incontrato i nuovi collaboratori e abbiamo raccontato la nostra realtà aziendale e i nostri 40 anni di storia. È sempre una grande emozione poter accogliere, nella nostra grande famiglia aziendale, nuove persone. Abbiamo riscontrando fiducia e interesse da parte loro per questo nostro progetto che, da sempre, pone al centro del proprio sviluppo le persone, il loro entusiasmo e la loro professionalità».

«Questo accordo - spiega Antonio Apuzzo, amministratore unico della A.P. Commerciale srl – consolida il ruolo di Sole365 in Campania, un'insegna in grado di offrire ogni giorno ai propri clienti una varietà di prodotti a scaffale a prezzi sempre convenienti, dove è possibile risparmiare 365 giorni l'anno».

Il continuo e costante sviluppo della rete vendita del gruppo Megamark, prevede anche nuovi investimenti nel settore della logistica con l'apertura prossima di altre piattaforme distributive, al fine di essere sempre più efficaci ed efficienti nelle consegne ai punti vendita.■

Caso tratto dalla ricerca internazionale di Kiki Lab – Ebeltoft Group, Horizontal Retail 1

REMA 1000
Danimarca

La strategia si focalizza sui prodotti locali

Info chiave
1949: prima apertura in Francia
43 mld Đ: fatt. 2016 (+1,7%)
1° food Retailer in Francia
20,9% market share
530+ ipermercati
120+ supermercati

E.Leclerc è una cooperativa di dettaglianti indipendenti di grande successo, famosa per i suoi valori e gli approcci fuori dagli schemi. Ha sempre mantenuto le promesse ai clienti, in primis quelle delle battaglie consumeriste, volte a rompere i monopoli di ogni settore e favorire le liberalizzazioni con l'obiettivo di far abbassare i prezzi e far risparmiare i clienti. Il gruppo è fortemente decentralizzato nelle varie leve del Retail mix, a partire dagli assortimenti. Per anni, E.Leclerc si è approvvigionato a livello locale per una grande varietà di prodotti, a partire dai freschi. Dal 2010 questo approccio ha avuto un'accelerazione, allargando in modo sistematico questo impegno a tutta la base dei suoi 600 negozi. In negozio, la gamma dei prodotti locali è in bella vista, grazie alla scritta 'Le alleanze locali' che campeggia sulle gondole ed è riportata

I prodotti a Km0 hanno un ruolo da protagonisti nei negozi E.Leclerc

in evidenza su tutte le etichette. Sono state create linee guida nazionali per regolamentare la scelta delle possibili alleanze locali che ciascun ipermercato può e deve realizzare. I prodotti dotati dell'etichetta variano quindi da ipermercato a ipermercato, visto che provengono da produttori locali della zona. I clienti apprezzano sempre più questa scelta, che consente di avere accesso a prodotti di prima qualità a un prezzo pari, o solo leggermente più elevato, di quello dei prodotti standard.

Enfasi sui fornitori partner locali

Commento di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

E.Leclerc è un Retailer sempre attento ai clienti e alle loro evoluzioni. Anche in questo caso ha risposto in modo intelligente alle aspettative crescenti di localismo, che sintetizzano il desiderio di mangiare meglio, in modo più salutare, creando un canale diretto fra produttori agricoli e consumatori, rispettando l'ambiente, stimolando l'economia locale e i piccoli indipendenti: tutti elementi che caratterizzano in modo orizzontale il 'mondo nuovo' in cui tutti ci siamo trovati a operare nel giro di pochissimo tempo.■

Autore: Fabrizio Valente, Partner Fondatore Kiki Lab – Ebeltoft Italy

10 STRUMENTI PER CONOSCERE MEGLIO I PROPRI CLIENTI (2a parte)

In questa seconda parte torniamo nel negozio fisico per vedere gli altri cinque strumenti ed un cruciale punto finale.

Non conoscere i propri clienti è uno svantaggio competitivo che oggi non ci si può più permettere, e nella prima parte abbiamo iniziato a vedere alcuni strumenti che i retailer possono utilizzare per vincere questa sfida. I primi cinque trattati erano: scontrino, carte fedeltà, digital engagement, app e navigazione sul sito. I prossimi sono tutti collocabili all'interno del negozio fisico. Un'opportunità che oggi diverse insegne tendono a cogliere è quella di installare dei touch-point dove interagire con i clienti o potenziali tali come totem interattivi oppure monitor dove la comunicazione visiva supporta l'esperienza di marca o arricchisce l'offerta con informazioni aggiuntive. Perché questo sesto strumento diventi una fonte di dati è necessario tracciare in qualche modo l'attività di chi lo usa. Per evitare un uso passivo del touch-point a volte viene usata la gamification. Spostando l'azione sui dispositivi già nella tasca dei clienti entrano in gioco le applicazioni di proximity marketing che tipicamente sfruttano la tecnologia Bluetooth innescata in prossimità di qualcosa. I trasmettitori, chiamati generalmente beacon, sono posizionati in zone specifiche del negozio, nelle vicinanze di un prodotto o integrati nei totem già visti. Questi beacon interagiscono con la app sul dispositivo del cliente ed al suo avvicinarsi avviano qualche forma di interazione. Nel contempo è possibile

misurare grazie ad essi gli spostamenti, la permanenza in un determinato punto e l'attività svolta. I casi concreti visti dal Retail Club sono al momento ancora esigui, principalmente perché richiedono al cliente di installare una app ed avere il Bluetooth acceso, entrambi due passaggi non scontati. Più spesso invece è accesso il Wi-Fi e questa tecnologia può essere un doppio strumento di acquisizione di dati. L'accesso ad internet offerto ai visitatori del negozio oltre ad essere un gradito servizio alla clientela può diventare una fonte di dati. Poiché la navigazione anonima non è consentita per legge, è necessario riconoscere in qualche modo chi accede al Wi-Fi. Alcuni usano la fase di autenticazione (captive portal) per comunicare messaggi promozionali, altri sfruttano questo momento per profilare più o meno accuratamente il visitatore dall'età al sesso fino ad una serie di dati più strutturati tipici delle società che offrono questo servizio come core business. Con gli apparati più moderni che offrono connessioni wireless (access point) è possibile costruire delle mappe di calore che visualizzano gli spostamenti dei visitatori, la permanenza in alcune aree o i percorsi effettuati.

Questi dati possono essere poi aggregati per periodi storici (o orari) per misurare l'efficacia di una promozione, di un touch-point o di un allestimento anche temporaneo. In realtà ciò è realizzabile allo stesso modo usando immagini riprese da telecamere, la qual cosa ci porta al decimo strumento: il riconoscimento facciale. Esso può essere utilizzato per fornire le stesse mappe di calore già discusse, ma anche molto altro, ad esempio applicazioni di conta persone, misurazione delle code in cassa ed informazioni demografiche sui visitatori del negozio. In alcuni esperimenti si cerca di registrare anche lo stato emotivo del clienti, in particolare mentre interagiscono con un prodotto o un totem interattivo. Questi dieci strumenti generano preziose fonti di dati che possono aiutare il retailer a raccogliere informazioni sui propri clienti, potenziali tali e su come si comportano in negozio. Un undicesimo strumento è l'incrocio di tali dati, dove secondo me risiede il più grande valore aggiunto. Entriamo in un territorio delicato che deve essere valutato attentamente, anche per gli aspetti della privacy, che però offre un potenziale salto di qualità. Ad

esempio, quando si riescono a legare le informazioni sul carrello di un cliente (o l'assenza di un acquisto) e dati provenienti da altre fonti con il comportamento del cliente, il valore estraibile aumenta esponenzialmente. Associare cosa fa il cliente in negozio con la navigazione sul sito, o in app, aiuta ad avere un quadro più preciso per capire come il cliente si informa e si muove nel percorso verso l'acquisto. Questi sono solo un paio di esempi di intersezione delle informazioni. Qui però, come dicono gli anglosassoni, "il cielo è il limite", nel senso che, a seconda dei contesti, le possibilità sono davvero vastissime. Come sanno bene i giganti del digitale che aggregano e collegano più informazioni possibili proprio per massimizzarne il valore.■

Paolo Pelloni,
Retail Club

Localizzare SI o NO? Quello che conta è COSA e COME

In un contesto di mercato sempre più competitivo, ogni leva può diventare vitale per la salvaguardia dell'equilibrio economico per i retailer. Una di queste è la molto conclamata ma anche molto complessa gestione delle specificità locali. Oggi cogliamo l'occasione per approfondire il tema e capire come un approccio metodico e strutturato permetta di indirizzare adeguatamente tale percorso bilanciando complessità e risultati.

I Retailer sanno bene che il "Bel Paese" presenta una molteplicità di differenze locali e micro-locali, anche più che in altri paesi. Nella GDO, per esempio, **in 15 regioni Italiane il leader è un operatore che gestisce le leve del retail mix a livello locale e non centrale**.

Tali differenze possono assumere un ampio ventaglio di sfumature, che spaziano dalle caratteristiche dei consumatori (socio-demografiche, capacità di spesa, abitudini di consumo) alle caratteristiche del contesto competitivo. Tali differenze possono rappresentare un rischio o un'opportunità, a seconda di come vengono interpretate e governate.

I Retailer sanno anche che rispondere in modo corretto a questa sfida può cambiare il risultato aziendale in maniera significativa. Nulla di nuovo, opportunità infatti già esplorata da anni nel mondo (esempio lo "Store of the community" di Walmart) ed anche in Italia. **Il punto critico è cogliere le opportunità (vendite e margini) dalla localizzazione di alcune scelte sulle diverse leve del retail mix (non solo i "prodotti locali") senza impatti significativi sulla complessità (efficacia ed efficienza) dell'azienda e con impatti rilevanti sull'engagement delle risorse di periferia** (che spesso genera una parte rilevante del valore della localizzazione)

Perché **se questo processo non è adeguatamente governato può penalizzare il risultato aziendale, generare frustrazione sia in centro che in periferia e quindi distruggere valore**, e le sfide gestionali e organizzative dietro la "localizzazione" sono molteplici e tutte complesse.

In molti casi il primo istinto sarebbe dare più leve ai manager locali, dando loro il controllo, ad esempio, di una parte dell'assortimento o di una parte delle dinamiche promozionali, ma questo pone di fronte

ad almeno 2 grandi rischi
• Le risorse locali, senza un adeguato percorso, non sempre dispongono di completa visibilità dei dati e soprattutto delle necessarie competenze e strumenti per prendere decisioni;
• Decentrare eccessivamente senza adeguati strumenti di governance può introdurre una onerosa complessità aziendale e conflitti insanabili tra centro e periferia

Per attivare in maniera efficacie ed efficiente la leva della localizzazione serve quindi

• **Qualificare il cosa**: come mostrano WalMart e altri leader che hanno investito con successo su questo tema, una localizzazione di successo dipende dalla **coerenza con il posizionamento dell'insegna e dall'identificazione del giusto equilibrio**. Troppa localizzazione può "inquinare" il Brand rendendolo meno caratterizzato/ riconoscibile e portare a elevati costi incrementali, mentre la troppa standardizzazione può portare ad un disallineamento dell'offerta rispetto alle aspettative dei consumatori, impattando l'evoluzione delle vendite.

Trovare il giusto equilibrio significa:
• Capire quali leve e quali elementi all'interno di ciascuna leva devono essere considerati per la localizzazione, il relativo costo ed impatti incrementali sull'azienda (lontano dall'essere una scelta tutto-o-niente, la localizzazione è un può avvenire in una miriade di modalità e ciascun retailer deve trovare il proprio equilibrio);

• **Qualificare il giusto livello di decentralizzazione**, che dipende in funzione della categoria merceologica (alcune categorie sono per natura più "locali" di altre) e dal formato di Punto Vendite (dal singolo negozio per formati molto grossi a gruppi di negozi su cluster territoriali omogenei per i formati più piccoli).

Tutte le leve del retail mix possono essere localizzate: **chiave decidere quali e come**

• **Qualificare il come**: decentrare alcune decisioni senza un adeguato governo end-to-end può introdurre una onerosa complessità aziendale. Il decentramento va quindi strutturato, guidato e governato attraverso

• **Processi**: processi decisionali che garantiscano un approccio scientifico e codificato (evidenze da valutare, step da seguire) ed evitino decisioni basate sulle opinioni;

• **Strumenti**: strumenti adatti all'utilizzo da parte delle persone di punto vendita/ area territoriale: semplici, estremamente focalizzati e con proposte di implicazioni/ decisioni codificate

• **Change Management & Governance**: engagement delle persone a tutti i livelli, chiarezza dei ruoli, meccanismi di feedback e controllo, sistemi di incentivazione

A tale scopo Bain & Company ha sviluppato per i propri clienti un approccio metodico, il **"My Store Program"**, pensato per ottimizzare sistematicamente la generazione di valore cluster per cluster (o negozio per negozio se si tratta di "big box") attraverso l'adattamento (non cambiamento) delle strategie centrali al contesto locale.

LEGGERO PER NATURA

Freschello: l'italiano di successo, affronta nuove sfide,
con un restyling accattivante e una gamma completa.
I risultati consolidati lo rendono un vero e proprio must,
come succede a pochissimi prodotti vincenti.

freschello

Tale approccio si basa su 4 fattori critici di successo:

1. **L'ingaggio delle risorse del territorio attraverso una Founder's Mentality®**: la nostra esperienza mostra un enorme valore nel motivare e incentivare le risorse a essere partecipi del disegno (oltre che dell'esecuzione) del successo della loro "area di responsabilità", come può essere il loro negozio o cluster di negozi;

2. **Un processo metodico strutturato e dettagliato:**

a. Un diagnostico di dettaglio, con fasi standard che permettono di guidare le analisi e le domande chiave volte a decidere quali leve e quali elementi all'interno di ciascuna leva devono essere localizzati e quindi ad identificare e verificare criticità ed opportunità in ciascun cluster; tale fase prevede l'utilizzo sia di dati interni, sia informazioni esterne del mercato (consumatore e sul contesto competitivo), sia infine preziose informazioni derivanti dai collaboratori che vivono il territorio e che si interfacciano giorno per giorno con i clienti (informazioni che vanno opportunamente verificate e certificate per tramutarle da opinioni a fatti oggettivi)

b. Il disegno strutturato delle azioni con strumenti ad hoc per adeguare (non cambiare) gli elementi decisi delle leve del retail mix; tali azioni una volta identificate prima di essere attuate, passano attraverso un processo di validazione comprensivo della verifica di sostenibilità economica, della verifica di fattibilità operativa ed infine dell'approvazione del centro

c. La messa in opera coordinata, comprensiva di adeguata comunicazione, engagement e coaching delle risorse, controllo e monitoraggio

3. **Un insieme di strumenti molto potenti basati su Advanced Analytics/Big Data ma allo stesso tempo progettati per essere facilmente utilizzabili dalle persone di negozio**: tali strumenti facendo leva sulle opportunità oggi offerte dalla tecnologia di Advanced Analytics/Big Data permettono alle risorse di negozio di analizzare le performance del/i loro punti vendita e decidere le azioni necessarie in modo sofisticato ma al contempo estremamente semplice, veloce ed intuitivo;

4. **Adeguati processi di change management e di coordinamento centro-periferia** per garantire la "tenuta" dell'organizzazione, limitare i rischi di comportamenti locali disallineati e costruire/mantenere il consenso attorno al cambiamento sia a livello periferico che centrale.

In sintesi, **la localizzazione è un processo delicato e complesso di cambiamento del modi di pensare e di lavorare delle persone, sia a livello centrale che periferico, che può portare significativi vantaggi** (fino al 10% di incremento delle vendite a parità nella nostra esperienza) **ma che deve essere affrontato in modo strutturato e con gli adeguati strumenti** per evitare che si trasformi solo in una fonte di maggiori costi e di frustrazione.

Mauro Anastasi, Matteo Poggi ,
Bain & Company

MOSQUITO.

BUONI DA MORIRE.

MONARI FEDERZONI 1912

gli Artigianali

Crai supera i 6 miliardi di fatturato

Nel corso dell'anno il gruppo ha inaugurato 272 punti vendita nel settore food e 93 nel drug, cioè nell'igiene casa e cura persona.

Nel corso dell'anno il gruppo ha inaugurato 272 punti vendita nel settore food e 93 nel drug, cioè nell'igiene casa e cura persona. In totale sono stati emessi più di 200 milioni di scontrini, dato che comprende in format alimentari e non. La rete ha superato i 3400 negozi in oltre 1000 comuni italiani.

La conversione ai nuovi format proposti dalla centrale è uno dei tanti motivi del successo: è in corso l'adeguamento dei punti vendita di ultra-prossimità in Cuor di Crai (oggi 30) e l'apertura delle grandi superfici Crai Extra, anche queste a 30 negozi. L'insegna Pellicano, infine, acquisita nel 2016, è attiva con 54 negozi presenti soprattutto al Sud.

Il 2018 è per il gruppo l'anno dell'inaugurazione dell'e-commerce, progetto realizzato con la collaborazione del Politecnico di Milano partner scelto per l'analisi e la progettazione del sistema di spesa online. Il piano è stato concepito nel 2017 e, dopo una fase di creazione della struttura e messa a punto dei sistemi, è concretamente partito a gennaio 2018. A oggi si contano 41 punti vendita attivi con l'obiettivo è di arrivare a 250 a fine anno.

Al momento sono sei le Regioni coinvolte: Calabria, Campania, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Sardegna e Veneto. I dati raccolti nei negozi attivi mostrano che sono soprattutto donne ad usare il servizio craispesaonline, che il 37% dei clienti lo utilizza da mobile, che lo scontrino medio si attesta a 46 euro con un tempo di visita di 19 minuti. Gli acquirenti sono, in prevalenza (55%) fra i 25 e i 44 anni.■

DOPLA

OGNI GIORNO LA SCELTA GIUSTA

Vi aspettiamo al
PLMA 2018
Amsterdam
Hall 11 stand 1200

I colori più innovativi della sostenibilità

Contenitori e stoviglie monouso per alimenti in plastica completamente riciclabile e materiali biodegradabili

Perché scegliere DOpla?

DOpla utilizza in maniera razionale le risorse naturali, intervenendo sui metodi di produzione ed investendo in fonti energetiche alternative, garantendo piena conformità agli standard e alle normative.

Puntiamo su una politica di zero rifiuti e zero emissioni nel ciclo produttivo riducendo l'impatto degli stabilimenti e dei siti amministrativi.

Progettiamo materiali di imballaggio limitandone il peso e il volume. Facciamo affidamento su una logistica sostenibile per la diminuzione della CO2 carbon foot print.

DOPLA

DOpla SPA Via Nuova Trevigiana 126, Casale sul Sile 31032 (TV) ITALY
Tel: +39 0422 3885 Fax: +39 0422 388 788 www.dopla.it

F.lli Polli: le conserve volano in Italia e all'estero

Lo scorso anno l'azienda ha superato i 100 Mio di fatturato di cui il 50% rappresentato dall'export in oltre 45 Paesi.

In uno scenario in cui il comparto delle conserve tradizionali è cresciuto in media del 4.7%, Polli ha chiuso il 2017 con una crescita a doppia cifra sia a volume sia a valore rispetto al 2016 pari rispettivamente al 17,2% e all'11,5%, mettendo a segno un +26% a valore nel comparto dei sottoli, + 13% dei condimenti per riso e +6% in quello delle olive (fonte: Nielsen Italia, H+S+LSP).

Lo scorso anno l'azienda ha superato i 100 Mio di fatturato di cui il 50% rappresentato dall'export in oltre 45 Paesi in tutto il mondo tra i quali spiccano Germania, Francia, Regno Unito. I prossimi obiettivi? Stati Uniti e Cina, due realtà dal grande potenziale commerciale.

La rete produttiva di Polli, che segue la filosofia "dal campo alla tavola" reso possibile da un confezionamento delle verdure direttamente "dal fresco" riducendo i tempi di lavorazione, si distribuisce su tre moderni stabilimenti (due in Italia, a Monsummano Terme ed Eboli, ed uno in Spagna) dove nel 2017 sono state prodotti più di 100 milioni di vasi (+13,2% rispetto al 2016) e 9,2 milioni di vaschette.

Il 2017 è stato anche un anno ricco di nuovi investimenti tecnologici per un totale di circa 5 milioni di euro attraverso l'implementazione di nuovi sistemi di controllo per la sicurezza del consumatore e nuove linee di produzione di ultima generazione volte a preservare l'integrità degli ingredienti e aumentare ulteriormente lo standard di qualità.

A rendere possibile la crescita del 2017 sono state le innovazioni e la continua ricerca sulla qualità degli ingredienti e del prodotto. A partire

dalla gamma Melimangio, lanciata a metà 2017 che è stata progressivamente ampliata fino alle attuali 16 referenze, seguito da Arte Italiana, la linea rivolta invece al target X generation e lanciata in chiusura 2017. Il primo quadrimestre del 2018 vede invece il rilancio della gamma Rosso Polli, che consta di oltre 30 referenze, classiche, e la nuova gamma BIO, in linea con il trend di mercato che vira verso la naturalità.■

Drive To Store:

le promozioni 2.0 e i social network come veicoli di ingaggio e fidelity

In tema di digital disruption, ovvero di impatto nella società, imprese, sistemi di comunicazione da parte della tecnologia, vediamo come è possibile individuare e utilizzare i Social Network come tool di ingaggio per attivare i clienti e portarli a fare acquisti nei punti vendita. Non solo creare uno SHOPPER CONTINUM tra pre store, in store, out store ed al contempo un HOOK SYSTEM. In un'epoca in cui contesto economico, socio culturale, psicologico ha subito un profondo cambiamento rispetto a tanti anni fa; un'epoca il cliente finale ha modificato profondamente le sue abitudini, atteggiamenti e comportamenti influenzati da mega trend globali e geo politici, dal cambiamento degli stili relazionali (professionali, privati, amicali), dal mondo del lavoro e delle nuove professioni, dall'aumento della complessità e riduzione della semplicità, dall'aumento delle problematica verso la spensieratezza, dalle tecnologie innovative, dal web, dai social media, dal mutamento degli stili di vita, dalla sostenibilità, ma anche dalla scarsità di risorse. In un'epoca di eccesso di produzione (merce/servizi) e distribuzione (GLA, superficie, assortimento, formati, servizi) si deve assolutamente riconquistare la fiducia, la relazione, l'attenzione, la percezione ed ingaggio per poter essere considerati, messi nel paniere dei prodotti acquistabili e quindi acquisiti.

I brand (manifatturieri o retailer), devono entrare in relazione continuativa con i clienti (potenziali e/o attuali) e per farlo trovano nei "social media" uno strumento estremamente interessante di relazione. I social hanno cambiando permanentemente la relazione azienda-cliente. Con lo sviluppo dei social network e il numero sempre maggiore di utenti iscritti (si calcola che, solo su Facebook, gli utenti attivi in Italia sono circa 21 milioni; con Instagram, appena

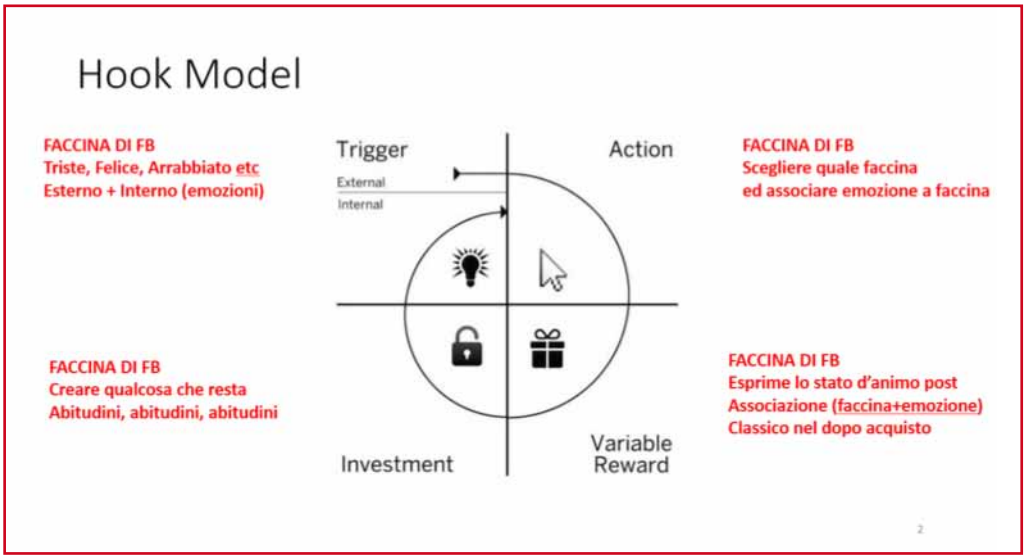
acquistato dall'azienda creata da Mark Zuckerberg, che cresce 5 volte più velocemente degli altri social Network almeno altri:::: milioni di surfer), si è venuto a creare un bacino di utenza a cui nessun brand vuole rinunciare, non solo per fare brand awareness, ma anche per veicolare offerte e attivare quel processo di Drive To Store che sappia spingere i social addicted a recarsi presso uno store fisico e ottenere una reward.

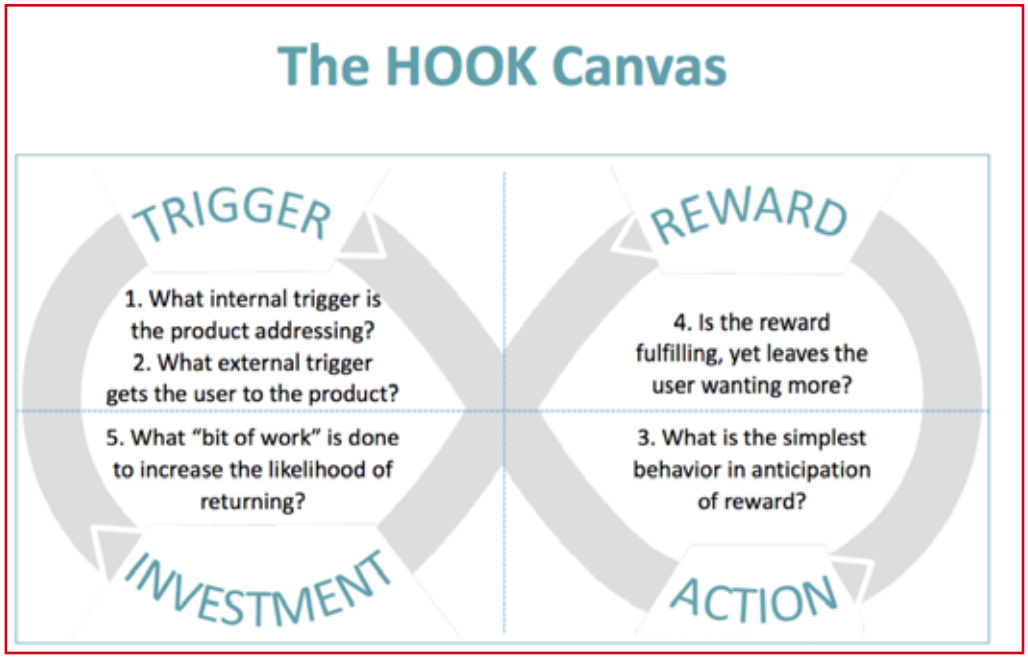
I brand, dunque, utilizzano il canale "social" per una "conversazione" continuativa con i propri clienti/potenziali con varie finalità progressivamente ingaggianti per trainarli in un deciosions funnel positivo: **Awareness, Consideration, Intento, Evaluation e Purchase nello store (fisico e/o digitale: e-tail)**. La parte pre store (sia fisico che digitale) e quella più impegnativa perché deve far entrare la Brand nel cono di attenzione e percezione dei clienti finali. Qui ogni impresa imposta una strategia diversa: top down, bottum up, conversazionale, non lineare, lineare etc. Quelle più accreditate oggi sono le conversazionali: alcuni casi di strategia conversazionale (Hellobank e KLM).

Integrata con una strategia di comunicazione e relazione conversazionale, capace di creare aggregazione, condivisione, comunità instaurando vero e proprio rapporto tra il cliente e il brand, che sia duraturo e profondo, in ottica di fidelity. Questo nuovo e grande asset porta quindi alla comprensione delle reali esigenze dei consumatori, alla valorizzazione delle informazioni che emergono dalle conversazioni e al miglioramento del grado di soddisfazione della propria clientela.

Una volta agganciati e trainati verso la Marca e poi verso lo Store – In Store- (fisico o digitale) li si devono concretizzare il mix di esperienze che il cliente finale si aspetta: offerta, servizio, prezzo, omni-canalità, processo di acquisto seemless etc. Quindi Il cambio di paradigma è rilevante: occorre configurare l'impresa, lo store, il personale ed il prodotto su tale "frequenza" di acquisto (per usare una metefora radiofonica). Ed infine seguire il cliente nella sua fase di post acquisto – Out Store- (assistenza tecnica, relazionale, problem solving, economica).

Quindi per tornare ai "social" è necessario nello SHOPPER CONTINUUM realizzare una vera e propria "social media strategy drive to store", una "social media activation" e di conseguenza una "social customer experience" utile a sentire il clinete finale seguito in tutte le fasi del processo di acquisto.
Fare proprie le logiche collaborative dei social media incide su modello di servizio e, dunque, su





assetti operativi/ organizzativi.Per generare una vera ed unica customer experience è quindi necessario impostare una serie di attività fin dai primi contatti con esterno dell'impresa.

I social network contribuiscono così a influenzare i vari touch point FISICI E DIGITALI fondamentali per arrivare ad una customer experience unica e coerente. Tramite i social è infatti possibile: Attivare, Ingaggiare, Ripetere, Fidelizzare, Mantenere, Agganciare.
A supporto di questa loop/attività esiste un modello molto interessante chiamato HOOK MODEL. In sintesi una esperienza disegnata per connettere user's problem con le nostre (imprese e retailer) soluzioni). Il punto focale è creare delle HABITS, ovvero abitudini che permettono la ripetizione continuati di alcuni comportamenti. Questo avviene tramite l'innesco 4 elementi chiave:

- TRIGGER
- ACTION
- REWARD
- INVESTMENT

1. Attivare TRIGGER
Il primo step è chiaramente attivare un cliente. Il social può attivare un meccanismo di acquisizione, spingendo il cliente a fare qualcosa per ottenere un premio (reward), una "Call-to-action". Come attirare l'attenzione di clienti che non conoscono il mio brand o sono dormienti? Lasciare la mail, scaricare un'offerta da utilizzare nel PdV, sono tutte strategie in grado di attivare l'attenzione del consumatore e che permettono al brand di lasciare il segno.

2. Agganciare TRIGGER
Bisogna creare un hook, un aggancio con il cliente, potenziale o effettivo che sia. Come catturare un cliente? Ragionando sul fatto che ogni persona è un essere emozionale che, poi, razionalizza e non un essere razionale che

prova emozioni, l'hook deve assolutamente essere di attenzione, impattante, capace di catturare letteralmente il cliente. Contenuti di qualità, ricerca e post creati ad hoc in base alle analisi dei dati, personalizzazione e immagini impattanti sono le caratteristiche che deve avere un post per catturare il cliente e concludere la vendita.

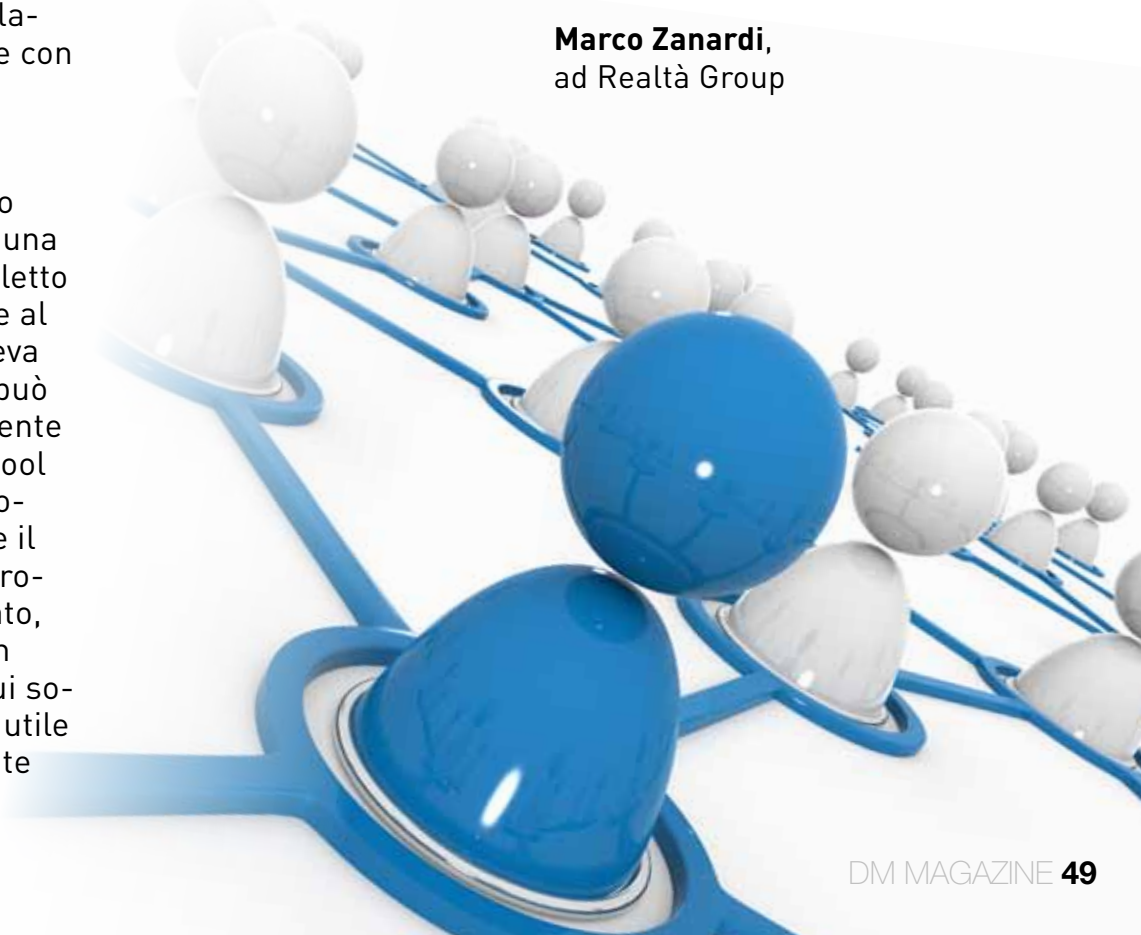
3. Ingaggiare AZIONE
Una delle azioni più facili e al tempo stesso complicate da fare sui social network è l'ingaggio. L'ingaggio può avvenire tramite un post sponsorizzato e con un contenuto che sia accattivante e con informazioni utili per per l'utente. Ingaggiare, per avere una reazione: questa è forse la parte più da monitorare sui social, e anche il momento in cui si inizia a creare una relazione conversazionale con il cliente.

4. Ripetere REWARD
Entriamo qui in quello che è il remarketing, una sorta di nodo al fazzoletto virtuale, per ricordare al cliente quello che aveva visto. Il remarketing può essere fatto direttamente da sito web: tramite tool appositi è possibile conoscere le pagine che il cliente ha visitato, i prodotti a cui è interessato, reindirizzando così un post sponsorizzato sui social. Il remarketing è utile in quanto, se un cliente non è ancora convinto di cosa sta scegliendo, rivede il prodotto esi può decidere sul suo acquisto.

5. Fidelizzare REWARD
Ma come le aziende possono utilizzare i social network per creare ingaggio? I modi sono diversissimi, dal e-couponing alla creazione di eventi: il segreto è quello di trovare il canale e la formula giusta, in un'ottica strategica e sinergica in grado di attirare il giusto target e avere i il ROI desiderato. Oltre agli influencer, in un'ottica di omnicanalità, anche l'e-couponig sta prendendo sempre più piede nel mondo del web. L'e-couponing, una sorta di volantino 2.0, è un modo semplice, efficace e a basso prezzo, che un brand può utilizzare per diffondere un'offerta o una promozione speciale. Il tutto con una geolocalizzazione precisa, capace di far trovare le offerte ai clienti che vivono o abitano vicino.

6. Mantenere INVESTMENT
Come in ogni storia che si rispetti, una volta "agganciato" il cliente, e fatto il primo acquisto, è necessario mantenere il rapporto, con una customer experience che dia valore e basata su una relazione one to one, essere costantemente presenti e riuscire a dare una risposta a tutti gli utenti. Questo permette di creare una relazione profonda con un cliente consapevole e già informato. Il rischio, ma necessario da assumere, è quello di avere un buon impatto e saper gestire critiche. Come? Tramite una scelta oculata di un community manager e tramite una Policy seria, chiara e visibile a tutti.■

Marco Zanardi,
ad Realtà Group



IL SEGRETO PER PIACERE A TUTTI È AMPLIARE LA GAMMA E AVERE UNA FILIERA COME LA NOSTRA.

MAX INFORMATION

SCOPRI QUANTO SIAMO BUONI
ANCHE CON L'AMBIENTE SU **ORASIVEGETALE.IT**

S-P-01144 EPD
environdec.com

ORASÌ SI AMPLIA. NUOVI PRODOTTI E ANCORA PIÙ BONTÀ.

Gusto, italianità, 100% vegetale, no OGM, filiera assolutamente controllata. OraSì oggi va fiera della sua dichiarazione ambientale di prodotto EPD ed è fiera di presentare le sue gustose novità: castagna, grano saraceno, soia senza zucchero, due nuove margarine e una nuova crema da montare a base di riso. **Gusti nuovi, anche grafica nuova:** per piacere sempre più, a sempre più consumatori.

Epta presenta Mambo Next Costan

Punto di forza del nuovo banco a gruppo incorporato è l'esposizione con ripiani a cascata di due diverse profondità, sottolineata dall'inclinazione di 7° delle porte.

Mambo Next Costan è il nuovo plug-in semiverticale compatto di Epta, ideale per piccoli punti vendita, minimarket e convenience store, che assicura una migliore gestione degli spazi e delle categorie merceologiche dei freschi.

Valorizzazione dei prodotti all'insegna di una presentazione degna di nota: grazie ad un esclusivo tetto vetrato che sfrutta l'illuminazione a soffitto dello store, la visibilità degli articoli è ulteriormente potenziata per una più alta rotazione. Mambo Next si distingue per i suoi dettagli ricercati, studiati per assicurare una maggiore interazione con i consumatori.

Punto di forza del nuovo banco a gruppo incorporato è l'esposizione con ripiani a cascata di due diverse profondità, sottolineata dall'inclinazione di 7° delle porte. Un'accortezza che migliora notevolmente l'ergonomia della vetrina, permettendo al consumatore di avere una perfetta panoramica di tutti i prodotti, senza dover adottare posizioni scomode. Inoltre, le porte sono dotate di apertura a libro e di sistema di chiusura "soft closing".

Mambo Next è in perfetto accordo con il Family Feeling dei verticali plug-in Tango Next per i freschi confezionati e Valzer Next per i surgelati. Accorgimenti tecnici ed estetici quali, ad esempio, le porte tutto vetro, le maniglie e il basamento coordinato rendono possibile l'affiancamento dei mobili, per conferire un appeal omogeneo ed elegante all'intera area a libero servizio e trasmettere una qualità superiore nell'esposizione delle referenze. Il tutto, nel completo rispetto dell'ambiente, grazie all'utilizzo del gas refrigerante naturale R290.■

FIERA DI
RIMINI
17/20 .11 .2018
GLUTEN FREE EXPO
083/2016
SALONE INTERNAZIONALE DEL MERCATO
E DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE
TRENDS • EVENTS • SOURCES • NETWORK • TRADE
WWW.GLUTENFREEEXPO.EU
organizzato da:
Exmedia
PART OF
ITALIAN EXHIBITION GROUP
con il supporto di:
ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Om Still lancia i nuovi stoccatori ECV

Progettati e costruiti con le più moderne tecnologie e i migliori materiali in commercio, i nuovi ECV completano la già ampia gamma di macchine da magazzino.

Om Still lancia sul mercato i nuovi ECV 10, ECV 10i C e ECV 10 C, stoccatori light-duty in grado di effettuare il picking fino a 3 metri di altezza, ideali per gli operatori del commercio e per l'utilizzo nei magazzini dove si effettuano attività di picking per la composizione degli ordini. Grazie al peso ridotto, i nuovi ECV sono inoltre perfetti per operare laddove ci siano soppalchi e piani rialzati.

Oltre all'ECV 10, il modello standard con una portata di 1.000 kg, entrano in gamma l'ECV 10i C, che nella fase di sollevamento iniziale può trasportare orizzontalmente fino a 1.200kg, e il compatto ECV 10 C monocolonna che, grazie alle ridotte dimensioni ed al ridotto angolo di sterzata, è il prodotto perfetto per operare in corsie strette.

La guida e il sollevamento dei nuovi ECV assicurano la massima maneggevolezza e precisione, con conseguente miglioramento di tutte le operazioni di stoccaggio e movimentazione, mentre le altezze di sollevamento fino a 3.277 millimetri permettono di sfruttare al meglio lo spazio di stoccaggio verticale.

La serie ECV si distingue inoltre per la grande stabilità garantita dallo chassis a 4 ruote, che riduce al minimo le oscillazioni anche ad elevate altezze di sollevamento, e dai rulli delle forche, che anche in presenza di piccole irregolarità del terreno permettono di movimentare delicatamente il carico e avere un guida fluida. Per aumentare l'ergonomia e la manovrabilità, il timone è posizionato sulla sinistra e, insieme allo speciale montante, è stato studiato appositamente per garantire all'operatore la migliore visione possibile del carico. La grande sensibilità del timone di guida permette al conducente di condurre il mezzo ed effettuare tutte le operazioni di picking senza sforzo e con la massima precisione.■

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO **2019**

APERTE LE ISCRIZIONI

Eletto Prodotto dell'Anno ha aperto ufficialmente le iscrizioni per l'edizione 2019 del Premio.

Possono partecipare tutti i prodotti nuovi e innovativi venduti sul mercato italiano tra gennaio 2017 e ottobre 2018. Aspettiamo di vedere tante novità di prodotto, nuove formule o ricette, nuovi formati e packaging, l'uso di nuove tecnologie: tutto ciò che comporti un'effettiva percezione di innovazione. **Possono partecipare anche i nuovi servizi, per esempio bancari, telefonici, noleggio auto, etc.**

La semplicità della metodologia di Prodotto dell'Anno è anche la sua forza: sono solo i consumatori a votare e ad eleggere i vincitori!

Gli italiani sono sempre più inclini all'innovazione, **l'86% dei consumatori è propenso a sperimentare nuovi prodotti** e continua a scendere il numero di chi ritiene che non ci siano abbastanza novità sul mercato, il 36%.

Chi sono i più sensibili all'innovazione? Il primato va alle donne, con 54 punti percentuali contro il 46 degli uomini. Tra i target di età, i Millennials (25-34 anni) risultano essere il gruppo che percepisce maggiormente le novità, sovrarappresentati del +10% rispetto alla loro quota nella popolazione.

Innovare è un valore chiave: significa creare prodotti cogliendo a pieno le aspettative che più soddisfano i bisogni del consumatore.

A volte però la forza del brand non basta a far riconoscere un prodotto innovativo. **La marca deve essere affiancata da un codice di comunicazione chiaro e riconosciuto che ne evidenzi la natura del cambiamento.**

Hai lanciato un prodotto nuovo/innovativo tra gennaio 2017 e ottobre 2018?

Iscrivilo subito!
12.000 consumatori potranno eleggerlo Prodotto dell'Anno 2019 nella sua categoria

Un italiano su due ritiene, infatti, che i nuovi prodotti siano poco differenti rispetto a quelli esistenti.
Un valido aiuto al consumatore è **il Logo Eletto Prodotto dell'Anno che ha raggiunto una awareness dell'87%** e che posto sulle confezioni attira l'attenzione e aumenta gli acquisti: **il 72% degli italiani risulta essere più propenso ad acquistare un prodotto con il Logo.**

Sono più di **12.000 i consumatori che eleggono i Prodotti dell'Anno attraverso la più importante ricerca di mercato sull'innovazione in Italia.** L'indagine online - condotta da IRI, si basa su un panel rappresentativo della popolazione italiana. Il consumatore, tramite un questionario online, valuta i prodotti divisi in categorie merceologiche. Per ogni categoria viene eletto il prodotto che tra i competitor ottiene la media aritmetica più alta tra innovazione e soddisfazione, premiando non solo chi è riuscito a far percepire l'innovazione, ma anche chi ha soddisfatto i suoi user.

IL SUCCESSO PASSA PER L'INNOVAZIONE!

prodottodellanno.it

+39 02 45 49 17 04

iscrizioni@prodottodellanno.it

SYSTÈME U SI ALLEA CON CARREFOUR

Système U volta le spalle all'alleanza Auchan-Casino e stipula con Carrefour un patto di cooperazione negli acquisti della durata di 5 anni. Sommando i fatturati dei due gruppi (88,24 miliardi per Carrefour e 19,49 per il gruppo cooperativo) si arriva a una massa critica pari a 108 miliardi di euro di fatturato. Système U, meno nota agli italiani, è una coop di commercianti indipendenti con 4 insegne - Hyper U, Super U, U Express e Utile – per un totale di 1.600 punti vendita in Francia. Il patto ha radici nella volontà di ricostruire lo storico legame fra la Gdo e il mondo agricolo, verso il quale verranno presi una serie di impegni forti, in modo tale da proporre accordi di filiera e alleanze articolate a seconda dei diversi panieri merceologici, potenziando il tutto con un equo livello di remunerazione.

AURA VALLE AURELIA MALL AI NASTRI DI PARTENZA

Taglio del nastro per l'innovativo polo dello shopping urbano su 4 livelli di 21.000 mq Gla - 30.000 di superficie totale - nel cuore di Roma in Via Valle Aurelia 30, all'incrocio con Via Baldo degli Ubaldi, a soli 800 metri in linea d'aria dalla Città del Vaticano. Alla realizzazione hanno contribuito Fondo Orion European Real Estate Fund IV CV, Savills Larry Smith come gestore, Forum Real Estate Management (Frem) di Milano in qualità di asset manager e Cds Group. A firmare l'architettura è Design International, la società anglo-italiana di Davide Padoa, che ha realizzato, fra l'altro, il Morocco Mall di Casablanca e Il Centro di Arese. In tutto il mall ci sono 60 negozi. La food court ha 15 insegne, tra le quali Kfc, Mc Donald's, La Piadineria, 3 marchi di Gruppo Cigierre (Old Wild West, Pizzikotto e Shis) e We Love Puro (gelato, caffè e cioccolato).

IL VINO IN GDO RAGGIUNGE GLI 8 MILIONI DI ETTOLITRI

Quali sono i criteri utilizzati per la scelta del vino dai consumatori che lo acquistano nei supermercati? Prima di tutto formato, colore e denominazione di origine; poi il prezzo e infine la regione di appartenenza. E gli acquisti di vino nella grande distribuzione sono rilevanti: 8 milioni di ettolitri per un fatturato di 2,5 miliardi di euro. I più acquistati sono i vini a denominazione d'origine e i tipici regionali, mentre avanzano i biologici (5,3 milioni di bottiglie). Il formato preferito è la bottiglia da 0,75 cl mentre il brik è in flessione e sono sempre più graditi nuovi formati, come la mezza bottiglia (+21,3%) e il bag in box (+13,8%). Lo riferisce la ricerca Iri sul mercato del vino nella grande distribuzione nel 2017, presentata a Vinitaly nel corso della tavola rotonda su vino e Gdo, organizzata da Veronafiere.

STABILIMENTO IN ETICHETTA: ECCO LE SANZIONI E GLI OBBLIGHI PREVISTI

È partito l'obbligo di indicare in etichetta la sede e l'indirizzo dello stabilimento di produzione o di confezionamento degli alimenti, secondo quanto previsto dal decreto legislativo 145/2017. Tale indicazione si aggiunge a quelle obbligatoriamente previste dal regolamento europeo: denominazione, ingredienti, presenza di allergeni, quantità, scadenza, nome del responsabile delle informazioni, Paese di origine, istruzioni per l'uso, titolo alcolometrico e dichiarazione nutrizionale. Gli operatori dovranno indicare la località e l'indirizzo dello stabilimento di produzione o di confezionamento, se l'alimento è confezionato in uno stabilimento diverso da quello dove è stato prodotto. L'obbligo riguarda gli alimenti prodotti in Italia e destinati al mercato italiano. In caso di mancato rispetto l'azienda verrà sottoposta a una sanzione pecuniaria che varia da 2.000 a 15.000 euro.

CORBARI (PAM): "IL NOSTRO OBIETTIVO È CRESCERE SEMPRE DI PIÙ"

Il 2017 è stato per un anno sicuramente positivo per il gruppo della grande distribuzione che quest'anno festeggia il sessantesimo compleanno. Oggi l'azienda conta 618 punti vendita diretti, oltre a 134 affiliati, che valgono circa 600.000 metri quadri di superficie: 106 Pam, 24 Panorama, 336 In's e 52 Pam local, perciò una rete abbastanza nutrita. Gianpietro Corbari racconta in questo video intervista numeri, obiettivi e strategie future.

ITALPEPE: IL FUTURO HA IL SAPORE DELLA PL

L'azienda alimentare opera da oltre 45 anni nel settore delle spezie, delle erbe aromatiche, degli insaporitori e dei sali. È presente a scaffale con una vasta gamma di prodotti che presentano standard di qualità e di sicurezza elevati. Italpepe ha investito di recente in un nuovissimo sito industriale che è pronto a rispondere alle esigenze di maggiore qualità, capacità produttiva ed innovazione dei retailer. L'obiettivo per il futuro è diventare un copacker sempre più affidabile per la gdo.

COOP LOMBARDIA PROMUOVE GLI STILI DI VITA SOSTENIBILI

Anche per il 2018 Coop Lombardia è stata main sponsor di Fa' la cosa giusta! con uno stand di circa 100 mq dove i consumatori hanno potuto acquistare i prodotti Fior Fiore, Vivi Verde e Solidal, e allo stesso tempo soci e dipendenti hanno raccontato le caratteristiche essenziali delle linee, approfondendo, in particolare, i temi della sostenibilità e della sicurezza della filiera. Ettore Terribili, responsabile politiche sociali Coop Lombardia, ai microfoni di DM.

SUPERMERCATO24 CRESCE E SI CONSOLIDA

L'innovativa piattaforma per la spesa online mette direttamente in contatto chi desidera ricevere la spesa con persone – i personal shopper – che la fanno fisicamente al loro posto. I clienti hanno la possibilità di scegliere il loro supermercato di fiducia, i prodotti da acquistare tra quelli del punto vendita selezionato e quelli in offerta sulla piattaforma, per poi farsi consegnare il tutto all'indirizzo desiderato nella fascia oraria preferita. Supermercato 24 è attivo attualmente in 22 province italiane in Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna, Lazio, Sicilia e in oltre 400 comuni ma, come ci spiega in questa intervista l'ad Federico Sargenti, conta di espandersi ulteriormente.

nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT

In Nielsen rinnoviamo in continuazione il modo in cui misuriamo e analizziamo i mercati per trovare le giuste chiavi di lettura dei trend di consumo, anticipando quello che verrà. Gestiamo la complessità per darti semplicemente ciò di cui hai bisogno.

Non rincorrere il futuro. Diventa il futuro.