



MAGAZINE

MARZO 2014

■ MERCATI

CONSUMI IN CALO PER LA PASTA FRESCA

■ INTERVISTA

GRANAROLO SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

■ SUCCESSI

ALTROCONSUMO INCORONA LA CSR DI COOP

UNA SPESA SEMPRE PIÙ SELF

30 anni. Sempre nuove imprese.

22-25 maggio 2014
Forte Village Resort



GOD SAVE THE LINK



linkcontro
da 30 anni. noi

linkcontronielsen.it

nielsen
.....



2 Editoriale

Altro che discount

3 Cover story

Una spesa sempre più self

10 Intervista

Granarolo sempre più internazionale

15 L'opinione

LCC: perché la maggior parte dei nuovi prodotti non ha successo?

16 Successi

Altroconsumo premia Coop per l'impegno etico

18 Mercati

Consumi in calo per la pasta fresca

25 Imprese

Cielo e Terra: e'ancora il Freschello il vino preferito dagli italiani

26 Tecnologistica

MicroStrategy annuncia il rilascio di Prime

Number 1 guarda a Expo 2015 con Pomorete

28 Memo

29 Video



La sfida che i retailer oggi devono affrontare è quella di migliorare la propria competitività attraverso il recupero di efficienza e l'aumento del livello di servizio. L'introduzione di soluzioni Self Service nelle piccole e medie superfici può essere la chiave per interpretare il cambiamento in atto poiché va incontro alle richieste di semplicità ed autonomia dei clienti e permette di migliorare la gestione del personale di negozio.

DM Magazine

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

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono

Progetto grafico

Silvia Ballarin

Editore

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

Contatti

Tel. 02/20480344
dm magazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

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



Altro che discount.

Lo ammetto. Era da qualche tempo che non mi recavo in un discount a fare la spesa. Sabato scorso, un po' per necessità, un po' per curiosità, ho deciso di fare un salto in un Lidl vicino a casa. Sono rimasto colpito. La percezione immediata è stata quella di entrare non in uno spartano negozio dai prezzi bassi, frequentato prevalentemente da extracomunitari, ma in un più che gradevole e accogliente supermercato di prossimità. Subito, all'ingresso, il benvenuto offerto da un buon profumo proveniente dal reparto panetteria-pasticceria, con prodotti sfornati tutti i giorni e proposti in vendita self service. A seguire, l'attenzione ai freschi era dimostrata da un più che dignitoso reparto ortofrutta fresca e confezionata, arricchita persino da un piccolo spazio espositivo per le carni fresche a libero servizio. Sugli scaffali, a differenza di un tempo, una pletora di prodotti di marca stemperavano l'impressione di trovarsi in un negozio "diverso": da Pepsi a Barilla, da Ferrero a San Carlo, da Lavazza a Nestlé, solo per citarne alcuni. Il tutto reso più "caldo" da grandi e accattivanti pannelli per conferire personalità e identità visiva ai vari reparti e in generale da un'ambientazione ordinata ed efficace sul piano della comunicazione. Insomma, niente di meno della media di qualsiasi buon supermercato di quartiere. Prezzi a parte. E come di Lidl si potrebbe dire di Eurospin, di MD Discount, di Penny Market ecc. Morale: il confine tra supermercato e discount non è più così netto. I secondi hanno egregiamente colmato il gap che li separava dai primi in termini di immagine e di vissuto da parte del consumatore. I super si ritrovano un concorrente oltremodo scomodo e sono costretti a rivedere politiche di prezzi e assortimentali. Non è un caso che i discount, insieme agli specialisti drug, siano l'unico format che nel 2013 ha registrato un andamento positivo, con un progresso di quasi 5 punti percentuali a valore e 3 a volume. Così come non è un caso che nel 2013 tre consumatori su cinque abbiano provato almeno una volta i discount. Entrati poco più di vent'anni fa in punta di piedi, ora fanno paura. I discount. Ma, forse, non è più neanche il caso di chiamarli così.

UNA SPESA SEMPRE PIÙ SELF

Stefania Lorusso

Le soluzioni di pagamento self oggi offrono al consumatore differenti modalità di acquisto che possono migliorare l'esperienza di shopping e, se utilizzate in modo corretto, creare valore aggiunto per il retailer.

Se oggi giorno il tempo per fare la spesa è limitato e molti acquisti vengono effettuati "ad impulso", l'obiettivo primario per i retailer è che il cliente impieghi la maggior parte possibile del tempo disponibile tra gli scaffali piuttosto che in coda per pagare. Il ragionamento è semplice ed è alla base di tecnologie e modalità organizzative che tendono appunto a velocizzare i tempi di transito alla barriera delle casse. Alla luce delle suddette considerazioni le operazioni di self – checkout stanno acquisendo un ruolo sempre più importante in virtù della loro rapidi-



tà e semplicità: leggi il codice a barre, metti in busta e procedi con l'acquisto, senza richiedere l'assistenza del personale di vendita (salvo intoppi e/o malfunzionamenti).

EFFICACIA ED EFFICIENZA

Il successo riscosso dalle innovazioni tecnologiche legate alle operazioni di Self-Checkout si deve principalmente ai benefici che questa procedura comporta; infatti, come ci spiega **Claudio Carli, Marketing & Communication Director di Ingenico Italia** «introducendo casse self service si dà un con-

SEIT  1868



DAB

DORTMUNDER EXPORT



www.gbmitalia.it

NUDA E CRUDA.

NUDA, naturale: solo acqua, malto, luppolo
CRUDA, garanzia di fragranza unica ed esclusiva
DAB: gusto crudo, piacere intenso.
Dortmund 1868.



I. G. P.



La miglior birra
premium lager chiara
2007-2008-2009



dabcruda.it



tributo all'efficienza delle operazioni, si aumenta la customer satisfaction e si migliora l'immagine del brand».

La combinazione di questi elementi aiuta a migliorare l'efficienza del punto vendita e a rendere l'esperienza di acquisto più semplice e sicura per la clientela. Alcuni retailer guardano tuttavia ancora con scetticismo a questa innovazione perché la considerano una potenziale fonte di incremento delle differenze inventariali o ancora come un deterrente per l'interazione sociale tra consumatore e personale del punto vendita.

“EDUCARE” IL PERSONALE E I CLIENTI

L'introduzione del self check out si traduce non solo nell'utilizzo di una



Gianmario
Bianchessi,
Marketing
Manager Retail
Wincor Nixdorf
Italia

tecnologia ma anche di un nuovo modello di relazione fra cliente e retailer, che deve migliorare la customer experience. «L'errore più grave – racconta **Gianmario Bianchessi, Marketing Manager Retail Wincor Nixdorf Ita-**



Claudio Carli, Marketing & Communication Director
Ingenico Italia

lia - è quello di non formare adeguatamente il personale del negozio che accompagna il cliente nel processo di acquisto. Ma anche di non educare il consumatore sulle nuove opzioni di shopping experience. Questo crea un senso di sfiducia nei confronti delle nuove soluzioni, che invece sono intuitive e semplici da utilizzare». «L'impegno iniziale – aggiunge Carli di Ingenico – è quello di monitorare i clienti che, necessariamente, saranno alle “prime armi”, istruendoli nei vari passaggi e aiutandoli nelle operazioni che potrebbero essere più complesse».

SICUREZZA RISPETTO AI FURTI DI MERCE E DENARO

Ci sono differenti opinioni circa il potenziale impatto che le tecnologie per le operazioni di self possano avere sulle proporzioni e l'ampiezza delle differenze inventariali nel retail. I fornitori, ovviamente, pongono l'accento sulla sicurezza delle tecnologie: «Non è vero che si ruba di più presso le postazioni di self check-out rispet-

to ai sistemi di barriera tradizionali (le casse). Le casse di self check-out, infatti, sono normalmente dotate di una bilancia autoapprendente, in grado di controllare il peso dei prodotti, garantendo quindi la possibilità di effettuare controlli sui sistemi» puntualizza Bianchessi di Wincor Nixdorf.

«I rischi di furti di merce sono remoti, grazie a sofisticati algoritmi di controllo (random e non) da parte del software utilizzato» aggiunge **Gianmario Braidotti, Responsabile sales Toshiba Global Commerce Solutions Italia**. Per Datalogic, le cui soluzioni hanno come primo focus il cliente fedele, la fidelity card è una prima garanzia a favore della prevenzione dei furti di merce, in quanto tutto viene tracciato. Inoltre, come ci racconta **Emanuela Iapelli, Country Manager Datalogic Adc Italy**, «in maniera randomica il retailer decide di controllare alcuni clienti alla fine della propria esperienza



Gianmario Braidotti,
Responsabile sales
Toshiba Global
Commerce Solutions
Italia



d'acquisto. In caso di mancata lettura di prodotti, viene chiesto loro di pagare la differenza e vengono segnalati al sistema come clienti da tenere sott'occhio».

UNA SPESA SENZA STRESS

I retailer oggi pongono molta attenzione nell'offrire un'esperienza di shopping migliore ai consumatori. Tenendo conto che le code alla cassa rappresentano una delle principali frustrazioni offrire loro diverse opzioni di pagamento permette di innalzare il livello di servizio, incrementare la produttività del personale e ridurre i tempi di attesa. «Il cliente vuole essere in grado di fare la spesa con i suoi tempi, sulla base delle proprie expertise, delle sue caratteristiche personali e delle abitudini, e disporre di diverse modalità di interazione e pagamento. Le soluzioni

innovative migliorano e arricchiscono senza dubbio la shopping experience» evidenzia Bianchessi di Wincor Nixdorf. Un ulteriore vantaggio che riguarda il self shopping, come ci spiega Iapelli di Datalogic, è la possibilità che il cliente ha di conoscere in tempo reale l'importo totale della propria spesa, tenendo sotto controllo i costi.

Questa tendenza vale anche per la clientela "senior" che a dispetto di quanto si potrebbe pensare mostra una buona predisposizione all'uso delle tecnologie self service. «Anche le persone più anziane hanno un approccio positivo nei confronti del self checkout in quanto riescono ad effettuare tutte le operazioni (caricamento della borsa, pagamento con carta e PIN..) rispettando i propri tempi e senza l'ansia della coda» commenta Carli di Ingenico.

UN KNOW HOW CONSOLIDATO

L'offerta di tecnologie per il pagamento self nei punti vendita si sta differenziando sempre di più guidata dalla ricerca di soluzioni che tengano conto sia delle abitudini di acquisto e delle caratteristiche dei consumatori, sia della necessità di integrazione fra i sistemi esistenti. Datalogic propone due soluzioni di self check out evoluto: il device Joya e il portal scanner Jade. Il primo è un dispositivo portatile per svolgere attività di self shopping e che permette ai clienti di imbustare direttamente i prodotti acquistati e, a fine spesa, di andare al check out senza dover attendere in coda come nella casse tradizionali; il secondo, introdotto con un'installazione pilota presso

l'Esselunga di Segrate, è un device di raccolta dati unico, che permette ai clienti di posizionare la merce sul nastro trasportatore del banco cassa, senza necessità di orientamento corretto. Anche Toshiba Global Commerce Solutions ha un vasto e completo portafoglio che va dal Pos tradizionale alle ricevute digitali tramite 2D barcode; in particolare l'azienda offre ai retailers la possibilità di porre in essere forme ibride di self check out (utilizzo



Paolo Coletti Responsabile Pos
Pac2000A Conad,

da parte del consumatore o a seconda delle esigenze temporanee anche dal personale di negozio per dar loro la possibilità di avere una soluzione totalmente customizzata sulle loro specifiche esigenze.

IL PUNTO DI VISTA DELLA GDO

Mario la Viola, Direttore Marketing Operativo di Pam, insegna che da qualche anno ha avviato l'installazione delle casse self check out ci ha rac-

Trasportare merce d'annata e delicata?

Servizio
consegnato
rimborsato
Garantito



Per noi
un gioco
da ragazzi.

Regno Unito senza più confini: all'accisa ci pensiamo noi!

Spedisci le tue bottiglie con Palletways, l'unico Network di trasporto espresso di merce su pallet che offre per tutti i servizi Premium a livello nazionale il Servizio Garantito: il rimborso delle spese di trasporto in caso di consegna in ritardo* della spedizione grazie alle sue 88 Concessioni e 3 Hub in Italia. Il gruppo Palletways, con una copertura di 300 Concessionari in 13 Nazioni, è il leader in Europa del trasporto espresso di merce pallettizzata.

Palletways ti garantisce un servizio... diVino!

- Per termini e condizioni generali riguardo all'accisa rivolgiti al tuo Concessionario, servizio non applicabile per vendite a Privati.

* Unico obbligato e responsabile nei confronti del Cliente per l'adempimento del Servizio Garantito è il Concessionario Palletways che ha stipulato il contratto di trasporto. Per maggiori informazioni concernenti le condizioni di applicazione del servizio, richiedi al tuo Concessionario tutte le condizioni di applicazione del servizio.

Vinitaly 6-9 Aprile 2014 - Ti aspettiamo al Padiglione F Stand G3


Palletways
We Deliver

Copyright Palletways Europe GmbH

Il Network espresso per merce pallettizzata

Affidati a Palletways ed il brindisi sarà assicurato.
Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com



contato la sua esperienza: «All'inizio siamo partiti lentamente per verificare la rispondenza dei clienti a questa modalità più moderna e tecnologica di pagare. I risultati ottenuti sono stati molto interessanti: diversi clienti dopo i primi tentativi di approccio curioso ma timido, ora utilizzano abitualmente queste casse. Attualmente almeno 4 su 10 ne fanno uso e, soprattutto, ci danno feedback positivi. Perciò stiamo continuando nell'implementazione di questa modalità di pagamento con l'obiettivo di offrire un ancor più elevato livello di servizio». Anche da Esselunga ci fanno sapere che le tecnologie self sono in genere ben accettate dai clienti perché utilizzandole sono autonomi, possono organizzarsi meglio e hanno un accesso immediato al sistema di pagamento senza fare file. Per questo si configurano sicuramente come un fattore di sensibilizzazione.

IL CASH MANAGEMENT, UNA GARANZIA PER LA SICUREZZA

Alla crescente diffusione delle soluzioni di pagamento self nel retail non corrisponde un'altrettanto rapida adozione di esse da parte delle catene distributive italiane. Alcune nutrono ancora dei profondi dubbi, sia in termini di ritorno dell'investimento che di user experience. Tra queste c'è PAC2000A Conad che fino ad ora non ha introdotto all'interno dei propri punti vendita soluzioni di pagamento self, scelta giustificata dalla scarsità di interesse da parte degli associati che temono un possibile aumento dei furti. A questo proposito l'insegna ha fatto però un notevole passo in avanti con l'in-



roduzione del cash management che, come ci ha spiegato **Paolo Coletti Responsabile Pos Pac2000A Conad**, grazie a una gestione del contante a ciclo chiuso, azzerava il rischio di rapine in cassa e ottimizza tutto il processo di pagamento rendendo i punti vendita più sicuri con grande beneficio sia per il personale interno che per i clienti.

UN FUTURO SEMPRE PIÙ SELF

Come in altri comparti, ad esempio aeroporti e stazioni di rifornimento, il self si diffonderà rapidamente anche nel mondo della Distribuzione; nell'ambito del checkout gli analisti prevedono crescite a doppio digit. «I consumatori – racconta Braidotti di IBM - stanno incrementando l'utilizzo dei sistemi self: in alcuni negozi delle maggiori catene della Grande Distribuzione Organizzata si arriva ad indirizzare il 50% delle vendite con i sistemi self (self checkout e selfscanning)».



Granarolo sempre più internazionale

Il percorso verso lo sviluppo del made in Italy agroalimentare all'estero da parte di quello che rappresenta oggi il maggior operatore agro-industriale del Paese a capitale italiano sta assumendo sempre maggiore concretezza. Una strategia di internazionalizzazione di cui abbiamo parlato con il presidente del Gruppo Granarolo Gianpiero Calzolari.

Il recente ingresso sui mercati inglese ed irlandese come si inserisce nell'ambito dei piani di sviluppo internazionali di Granarolo?

Abbiamo assunto la determinazione di sviluppare una quota significativa del nostro fatturato all'estero già da tempo. Il 2013, che si può considerare l'anno nero dei consumi in Italia,

conferma la validità di questa scelta e in qualche modo ci sollecita a procedere ancora più spediti in direzione di un ulteriore consolidamento della nostra presenza nei mercati extra domestici. Siamo infatti partiti un paio d'anni fa con una quota export inferiore al 3 per cento. Abbiamo chiuso l'anno scorso intorno al 16.

Nei prossimi due anni contiamo di superare la soglia del 30 per cento.

Un obiettivo ambizioso...

Il mercato italiano, del resto, risulta in pesante flessione. Certo, pesa la situazione economica congiunturale. Ma riteniamo sia anche l'effetto di un cambiamento di cultura, di nuove abitudini alimentari, in particolare per quanto riguarda il latte. Molto meglio quindi cercare mercati meno depressi, meno saturi, dove la nostra offerta e capacità organizzativa possa vincere una battaglia competitiva a partire dal fatto che il mondo guarda con molto interesse al made in Italy.

Ma questa scelta non confligge in qualche modo con la vostra tradizionale presenza nel mercato dei prodotti freschissimi?

In parte questo è vero. Abbiamo bisogno - e sarà un po' l'oggetto delle nostre future acquisizioni o partnership con altre realtà - di spostare l'asse produttivo su prodotti a vita più lunga, quindi formaggi duri piuttosto che paste pressate. Ciò significa che dovremo prestare molta più attenzione alle filiere dei tipici, che peraltro rappresentano il miglior biglietto da visita quando ci presentiamo all'estero. Relativamente agli altri prodotti più freschi, più vicini a quella che è sempre stata la nostra tradizione produttiva, la carta che possiamo giocare, per esempio nei mercati asiatici, è quella della sicurezza alimentare. C'è una parte del mondo che sta modificando le proprie abitudini alimentari e le proprie

esigenze e che però incontra grossi problemi per quanto riguarda la qualità delle proprie produzioni. Non c'è dubbio che l'Italia, e più in generale l'Europa, sia da questo punto di vista all'avanguardia. Penso, per essere più concreto, all'opportunità che può rappresentare il mercato del latte UHT nei paesi asiatici.

Quali saranno le modalità con cui opererete?

Sicuramente, nei mesi e negli anni a venire, dovremo qualificare la nostra produzione industriale con strutture in grado di produrre e confezionare prodotti a vita lunga per l'estero. In alcuni paesi tenderemo a privilegiare il rapporto con strutture da noi controllate o partecipate, anche se la soluzione di appoggiarci a dei distributori locali rimarrà un'opzione valida. Soprattutto, cercheremo di affermare il nostro marchio e la nostra filiera. L'operazione che ci ha visti sbarcare in Inghilterra e in Irlanda va proprio in questa direzione, privilegiare cioè



un rapporto diretto con i mercati di riferimento, così come è avvenuto, nel recente passato, in Francia e in Spagna.

A livello europeo quali sono i mercati su cui intendete concentrarvi maggiormente?

Se parliamo di prodotti caseari e di lattiero-caseari in particolare, la Francia è il più importante per vari motivi. A seguire vi sono la Germania e l'Inghilterra. In generale, seguiamo una duplice strategia. Intervenire sui mercati europei che sono per loro natura più predisposti ai prodotti italiani, anche se già presidiati da competitor vari, locali, multinazionali ecc. E in questo caso puntiamo a collaborazioni o acquisizioni. Oppure puntare su mercati più lontani, più interessanti ma anche più complicati. Un esempio emblematico è la Cina, un mercato enorme, dove l'Italia è presente in misura assolutamente residuale, e dove non saremmo costretti a competere con i nostri colleghi italiani ma dovremmo affrontare enormi difficoltà logistiche e organizzative. Sono due strategie diverse. La Russia rappresenta una situazione intermedia. Là siamo già conosciuti, come gran parte degli operatori italiani, attraverso distributori.

Parliamo anche di qualche numero. La vostra ambizione è di raddoppiare sostanzialmente l'incidenza export nel giro di un paio d'anni. Tutto questo, dal punto di vista degli investimenti e della crescita del



fatturato, cosa comporterà?

Come Gruppo Granarolo chiuderemo il 2013 intorno al miliardo di euro, quindi se ragionassimo ai valori attuali il 30 per cento di export significherebbe circa 300 milioni di euro. Ma siamo anche impegnati ad aumentare la massa e non solo a sostituire vendite domestiche con quelle realizzate sui mercati esteri. Il mercato nazionale è un mercato che noi stiamo presidando con grande attenzione, anche se in calo.

Esattamente, cosa intende dire?

Che seguiamo attentamente le trasformazioni dei consumi in atto e che opereremo di conseguenza. Un caso emblematico è dato dal latte liquido, alimentare, non trasformato. Sicuramente c'è una modifica delle abitudini di consumo e anche della composizione familiare che incide sui volumi di vendita. L'Italia consuma il latte o come ingrediente, ad esempio nel cappuccino piuttosto che in cucina, o come tale nell'occasione della colazione.

ne. Difficilmente un italiano beve un bicchiere di latte nel corso della giornata, diversamente da quanto accade in Europa centrale o del nord. Siamo invece importanti consumatori di latte trasformato. Inoltre si stanno trasformando le abitudini di consumo relative alla colazione, con una progressiva riduzione di coloro che la fanno prima di uscire di casa. Una tendenza che, indipendentemente dalla crisi economica, non permetterà di recuperare interamente i volumi perduti in questi anni. Ecco perché stiamo lavorando anche per sfruttare qualsiasi opportunità si presenti sul mercato nazionale. Dove individuiamo possibilità di acquisire delle realtà che abbiano buone potenzialità nei mercati nazionali non le disdegniamo.

Avete già messo gli occhi in particolare su qualcuno?

Nel 2013 - e probabilmente anche per tutto il 2014 - per il nostro settore, con la sola eccezione delle filiere del Grana e del Parmigiano Reggiano, dove le cose sono andate bene, si è verificata una congiuntura tremenda: aumento della materia prima, riduzione dei consumi... Questo ha finito per mettere sul mercato diversi operatori. Alcuni di questi sono interessanti, altri sicuramente lo sono meno. Noi ne stiamo guardando alcuni.

Torniamo alle vostre ambizioni di internazionalizzazione. Il recente accordo

con Delta Foods per la distribuzione del loro yogurt greco in Italia va in questa direzione?

Si tratta di un'operazione tattica. Lo yogurt greco sta incontrando la simpatia e l'interesse dei consumatori italiani e, nonostante numeri assoluti molto contenuti, registra tassi di crescita significativi. Abbiamo pertanto deciso di inserire nel nostro paniere una tale offerta e ci è sembrato giusto vendere un prodotto che fosse autenticamente greco. Da qui la necessità di individuare un'azienda importante di quel paese che abbiamo individuato in Delta Foods. Per il momento, questi sono gli accordi. Poi è chiaro che, considerando le importanti dimensioni di questa realtà leader nel mercato greco, non precludiamo nulla...

numerose iniziative, che abbiamo implementato su base volontaria e che ci permettono oggi di utilizzare il 25% di risorse in meno rispetto a 20 anni fa. Dall'utilizzo di energia da fonti rinnovabili (fotovoltaico, biomasse, cogenerazione) alla riqualificazione degli impianti frigoriferi, dall'ottimizzazione della logistica alla misurazione dell'impatto della nostra attività sull'ambiente, la nostra azienda è al centro di un processo continuo di innovazione e miglioramento tecnologico, nel quadro di un modello di business responsabile e sostenibile.



Imagine Your New FoodBusiness

Parma 05-08 Maggio 2014



CIBUS

17° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE



Per informazioni: www.cibus.it | cibus@fiereparma.it

Follow us on:



LCC: perché la maggior parte dei nuovi prodotti non ha successo?



Le statistiche dicono che pochissimi nuovi prodotti di largo consumo hanno successo. La maggior parte di essi fallisce miseramente, e scompare dagli scaffali nel giro di uno o due anni. Altri vivacchiano senza nemmeno avvicinarsi agli obiettivi che l'azienda si era immaginata. Pochi sopravvivono ed ottengono buoni risultati. Perché? Il problema principale è che spesso i nuovi prodotti vengono lanciati senza adeguate ricerche alle spalle. In molte piccole e medie aziende alimentari, spesso è l'imprenditore che decide se vale la pena produrre ed immettere sul mercato un nuovo prodotto. Sulla base delle sue idee e convinzioni. Che a volte sono azzeccate, ma più spesso no – perché il prodotto deve piacere a chi deve acquistarlo, non a lui. Ma anche in aziende più grandi questo fenomeno, a volte, si ripete. Esiste una multinazionale del largo consumo in cui ogni fine anno la sede europea deve mandare al quartier generale in USA una lista di idee di nuovi prodotti per l'anno successivo. Lì, distante migliaia di chilometri, il CEO decide, in base al suo giudizio personale, quali prodotti possono essere lanciati in Europa e quali no. Questo è un caso estremo. Ma senza arrivare

a tanto, molte aziende medie e grandi non seguono alcun processo strutturato nell'ideazione e nella scelta dei prodotti da lanciare. Operare così, sulla base di intuito e scelte di gusto personali, è esattamente il modo per aumentare a dismisura le probabilità di insuccesso. Come si dovrebbe procedere, invece? Visto che un nuovo prodotto comporta tanti rischi di fallimento e spesso alti listing fees da pagare, prima di decidere che fare si dovrebbero investire un po' tempo e soldi in ricerche di mercato ben strutturate. Le aziende che hanno più successo nell'innovazione lavorano con processi, detti "stage & gate", dove, come in un imbuto, tante idee di prodotto entrano ma solo pochissime superano le varie fasi di test (gate) per arrivare ad essere lanciati sul mercato. Sicuramente, lavorare con processi del genere richiede competenze, tempo e risorse. Certo è molto più facile evitare tutto ciò, e basarsi solo sul proprio intuito ed esperienza. Ma, alla lunga, un approccio strutturato che consente di concentrarsi solo su poche iniziative ad alta probabilità di successo vince sempre.

Maurizio Pisani
www.noblablmarketing.it

Altroconsumo premia Coop per l'impegno etico

Valutati in un'indagine di Altroconsumo i parametri relativi agli standard qualitativi nei rapporti con i fornitori e alle politiche di prezzo di 6 insegne della gdo. Coop è la migliore.

L'ultimo numero della rivista di "Altroconsumo", la maggiore associazione italiana di consumatori che riunisce 300.000 soci, ha pubblicato un'inchiesta sulle politiche di responsabilità sociale delle 6 maggiori imprese della grande distribuzione italiana, in cui emerge il primato di Coop. L'indagine è stata svolta in collaborazione con Consumers International e altre associazioni di consumatori ed è finanziata dalla Commissione Europea. "L'impegno etico è autentico, trasparente e condiviso – si legge nelle motivazioni del riconoscimento - Non c'è mai un gap tra quanto Coop dichiara di fare e quello che realmente fa. Coop ha documentato che garantisce che i fornitori paghino il salario giusto ai dipendenti e termini di pagamento e di produzione ragionevoli". In una fase



di secca riduzione dei consumi, in cui il bilancio delle famiglie è sempre più difficile, è la norma riempire il carrello senza chiederci cosa c'è dietro alle offerte e ai prezzi dei prodotti acquistati. La scelta del consumatore, tuttavia, non può prescindere dalla conoscenza del backstage, dei costi sociali e ambientali e della politica praticata verso i lavoratori. Non si possono ignorare il numero dei controlli effettuati sui prodotti e le azioni concrete di non conformità realizzate. Dentro a una scatola venduta da Coop c'è molto di più del prezzo: la politica attuata dai fornitori verso i propri dipendenti, la qualità certificata dei prodotti grazie



ai tanti controlli realizzati, la precisa scelta delle formule produttive grazie ai capitolati di produzione per il prodotto a marchio. L'inchiesta promossa da "Altroconsumo" è partita infatti dalla guerra dei prezzi attuata dalle insegne della grande distribuzione che può ripercuotersi alla lunga sugli stessi consumatori: la qualità dei prodotti acquistati si abbassa notevolmente, così come l'assortimento degli stessi. I fornitori infatti riducono l'offerta per sostenere i prezzi imposti e non investono più in innovazione e qualità dei prodotti, mentre il salario dei lavoratori si abbassa. Responsabilità etica e sociale, qualità dei prodotti offerti e merca-

to possono tuttavia stare in equilibrio. Lo dimostra appunto questa inchiesta che vede Coop come l'unica insegna in grado di passare dalle parole ai fatti. L'insegna ha messo a disposizione di "Altroconsumo" l'intera documentazione SA8000 (sugli standard lavorativi praticati dai fornitori), ha dimostrato di realizzare effettivamente le azioni dichiarate, ed è sempre in grado di documentare quelle intraprese. Coop è l'esempio di come l'adesione alle regole del commercio etico possa diventare reale, di come si possano intrattenere relazioni commerciali equilibrate per prezzo e modalità di pagamento, con i fornitori del Sud del mondo come dei paesi dell'Unione Europea. L'indagine di Altroconsumo, è stata realizzata da aprile a novembre 2013 su 6 aziende della grande distribuzione organizzata e pubblicata nel numero di febbraio, in collaborazione con Consumers International e altre associazioni di consumatori e finanziata dalla Commissione Europea. Per verificare quanto effettivamente dichiarato dalle insegne sono stati esaminati i contratti di fornitura e i report sui controlli effettuati.



Consumi in calo per la pasta fresca

Complice la crisi economica e le nuove abitudini alimentari degli italiani, anche il comparto della pasta fresca – in passato altamente performante – registra alcuni segni di difficoltà. Da evidenziare, in linea con il generale trend del settore alimentare, l'avanzare della private label.

Stefania Colasuono

Sembra difficile da credere eppure il perdurare della crisi economica ha riversato le proprie conseguenze anche sul comparto della pasta che – tanto per quella secca quanto per quella fresca – nel 2013 ha registrato un andamento negativo. Considerata infatti, fino a due anni fa, l'alimento anti crisi per eccellenza, la pasta ha visto ridurre i propri consumi anche a causa dei nuovi stili di vita degli italiani, sempre più frenetici e orientati verso pasti dalla rapida preparazione.

Segno meno per la pasta fresca

Nonostante in passato abbia ottenu-



to una crescita importante, grazie soprattutto alla ricca offerta e all'elevato standard qualitativo garantiti dai player del settore, anche la pasta fresca (sia ripiena che non ripiena) ha mostrato – durante lo scorso anno – un calo che ha interessato fatturato e quantità. «Il mercato denota» afferma a questo proposito **Massimo Busso- lari, category manager della Direzione Prodotti a Marchio di Coop Italia** «qualche segno di sofferenza: -3,6% a valore e -4,2% a volume, in linea con il generale andamento delle vendite alimentari». «Il comparto pasta fresca ripiena» specifica inoltre **Amanda Torchio, responsabile marketing del Gruppo Fini Spa** «ha

avuto una chiusura d'anno negativa: -6,2% a volume e -5,4% a valore».

Il comparto nel dettaglio

Secondo quanto riportato dai dati Iri relativi al periodo gennaio-agosto 2013 (totale iper+super+libero servizio piccolo), il segmento maggiormente performante continua a essere quello della pasta fresca di semola (cresciuta di 3 punti percentuali nelle quantità) a differenza di quella fresca all'uovo, in flessione del 7%. Segno più per gli gnocchi – le cui vendite sono aumentate del 2% - mentre la pasta ripiena (che rappresenta oltre il 60% del totale pasta fresca confezionata) cala del 6%. «In un mercato di sostanziale allineamento tra le diverse categorie merceologiche, è la pasta di semola a registrare un trend leggermente migliore» conferma Massimo Bussolari. Risultati positivi giungono, invece, dalla pasta ripiena per **Pastificio Avesani** come dichiara **Alessandro Chiarini**, direttore commerciale dell'azienda: «la tipologia di prodotto per noi maggiormente soddisfacente è la ripiena nei formati "giganti", quali i Girasoli e i Gran Ravioli».

I consumi da Nord a Sud

Nonostante sull'intero territorio i consumi di pasta fresca abbiano subito un arresto, sono le regioni

centro-settentrionali a confermare la propria passione per questo tipo di referenze. «Per quanto riguarda i consumi a livello geografico» specifica infatti **Silvana Russo, responsabile marketing strategico private label Crai** «essi sono sicuramente maggiori al Centro Nord, grazie alla lunga tradizione della pasta fresca all'uovo (si pensi soprattutto all'Emilia Romagna, ma anche al Veneto e al Piemonte) sia ripiena che non ripiena». I dati Iri parlano, in particolare, di una quota maggiore per il Nord-Ovest (35%) in crescita dello 0,2%, seguito dal Centro (23,1%) in calo del 4,2%, dal Mezzogiorno (21,8%) in flessione del 5% e dalle regioni del Nord-Est (20,2%) che scendono del 2,7%.

La pasta fresca all'estero

Sebbene i consumi risultino in flessione sul territorio nazionale, oltre confine la pasta fresca Made in Italy mostra un buono stato di salute: Francia, Regno Unito, Germania e Paesi scandinavi si confermano i maggiori importatori. L'export è, ad esempio, fondamentale per **Delverde** come conferma **Luca Ruffini, CEO** dell'azienda: «Delverde anche nella pasta fresca dimostra la sua vocazione internazionale. All'estero finisce circa l'80% della produzione, anche se per ora siamo focalizzati prevalentemente sul mercato britannico».



Girasoli ai carciofi della linea Fiorifore Coop.

TORTELLINI

ALLA
CARNE
TIPO *Valeggio*

AL
PROSCIUTTO
DI *San Daniele*
NOVITÀ



PASSIONE E TRADIZIONE



Bontà senza segreti
dal 1951

L'offerta a marca commerciale

Accanto agli assortimenti proposti dalle aziende del settore, i punti vendita della grande distribuzione propongono ai consumatori una ricca offerta di pasta fresca a marca privata (il marchio d'insegna, del resto, ha aumentato la propria quota nel comparto, «raggiungendo – specifica Amanda Torchio del Gruppo Fini – un market share di 19,4 punti a valore e di 24,8 punti a volume, con un'intensità promozionale del 44%»). Coop, ad esempio, vi ha dedicato un'intera linea: «la nostra proposta è completa, con pasta ripiena, all'uovo, di semola e gnocchi. Per questi ultimi - così come per le varianti ripiene e all'uovo - abbiamo anche referenze della linea Fiorfiore, il top di gamma della nostra offerta a marchio con cui proponiamo ricette tipiche e di alta qualità» dichiara Massimo Busolari. Particolarmente ricco anche l'assortimento di Crai: «presidiamo questa categoria merceologica sia nel segmento della pasta ripiena che in quello della non ripiena. A marchio Crai, in particolare, offriamo cinque referenze ripiene (tortellini ricotta e spinaci, tortellini prosciutto crudo, tortellini di carne, tortelloni ai funghi e agnolotti al brasato) e tre non ripiene (tagliolini e tagliatelle in vaschetta e lasagne). Nuovi, inoltre, i tre prodotti premium entrati nella linea Piaceri Italiani, chiamati

“panzerotti” per le dimensioni più grandi rispetto a quelle standard dei ravioli» racconta Silvana Russo.

Il banco frigo si arricchisce

Nel corso del 2013 il comparto è stato arricchito con nuove referenze. E' il caso di Pastificio Avesani che lo scorso anno ha lanciato il formato da 250 grammi della linea Avesani Gold, mentre per il 2014 prevede il lancio dei Tortellini al Prosciutto San Daniele. Novità anche in casa Coop, il cui assortimento a marchio è stato recentemente am-

Tortelloni formaggio e tartufo della linea Gli Autentici Fini.



Pasta fresca della linea premium Piaceri Italiani Crai.





piato con un nuovo prodotto di pasta di semola e due referenze Fiorfiore: gnocchi e pasta ripiena. Sul finire del 2013, inoltre, hanno debuttato sul mercato le tre nuove referenze della linea Piaceri Italiani Crai: «si tratta di ricettazioni particolari, disponibili nelle vaschette da 250 grammi: panzerotti ai gamberetti e polpa di granchio, panzerotti ricotta-spinaci e scorza di limone e, infine, panzerotti patate-rosmarino e Parmigiano Reggiano. Forti del successo ottenuto dalla nostra offerta (abbiamo chiuso il 2013 con un +10% per quanto riguarda la pasta ripiena e con un +12% per la non ripiena) nel corso di quest'anno amplieremo, inoltre, l'assortimento a marchio Crai con un nuovo prodotto, mentre per i Piaceri Italiani andremo a consolidare i lanci recentemente presentati» continua Silvana Russo. Offerta più ricca anche per Delverde che lo scorso anno ha completato la propria gamma dei formati giganti e ha introdotto le nuove

vaschette sigillate in atmosfera protettiva. Anno di novità, infine, per il Gruppo Fini e il marchio Fini Modena:

«oltre al lancio di nuove referenze sul mercato della pasta fresca ripiena» racconta Amanda Torchio «abbiamo attuato una politica di rinnovo della linea Granclassici che è diventata Gli Autentici. Al rebranding del nome si è aggiunto un nuovo packaging, elegante e ricercato, nonché due inedite ricette: Tortelloni formaggio e tartufo e Tortelloni prosciutto cotto e asparagi».

Pasta fresca vs pasta secca

Tradizionalmente considerata un piatto da consumare in particolari occasioni - a differenza della pasta secca portata in tavola quotidianamente - la



Tortellini di carne firmati Pastificio Avesani.

pasta fresca con il passare del tempo ha conquistato gli italiani che oggi la consumano sempre più frequentemente, apprezzandone la qualità e la varietà di gusti. «Fino a un paio di anni fa» confermano da **Aidepi** (Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane) «la pasta fresca svolgeva un ruolo appagante per il consumatore, che la acquistava solo per occasioni speciali, era un po' il "piatto della festa". La pressione e le difficoltà dovute alla crisi hanno fatto sì che le occasioni di acquisto siano aumentate e che il consumatore tenda a comprarle anche per la loro valenza di autograificazione. Hanno inciso molto, inoltre, l'ampliamento delle varietà in offerta e, nel caso delle paste ripiene e dei piatti pronti a base di pasta fresca, la facilità e i ridotti tempi di preparazione oltre alle indiscusse caratteristiche nutrizionali dei prodotti».

Più qualità e praticità

La predilezione degli italiani verso la pasta fresca deriva poi sicuramente dall'idea di genuinità insita nelle referenze stesse: «la pasta fresca è preferita dai nostri connazionali» dichiara Silvana Russo «soprattutto se ci riferiamo a quella ripiena. I tortellini a scaf-



Spaghettoni di semola di grano duro firmati Delverde.

fale, infatti, hanno uno standard qualitativo medio-basso rispetto a quelli del banco frigo. Per quanto riguarda la tipologia non ripiena invece, come tagliolini e tagliatelle, la pasta uht ha una buona qualità. Pensando alla pasta per lasagne, infine, quella fresca ha il primato: basti pensare a quanto sia sottile e facile da preparare perché non dev'essere neanche precotta». Praticità ed elevato standard qualitativo sono i principali plus della pasta fresca anche per Delverde: «sicuramente negli ultimi anni c'è stato un deciso aumento di interesse, derivante da una maggiore attenzione degli italiani (ma sorprendentemente anche degli stranieri) nei confronti della pasta fresca di qualità, dotata di un importante carattere organolettico e gustativo. Sempre più ricercato, poi, è l'alto contenuto di servizio: cottura più breve rispetto alla pasta secca, possibilità di utilizzare i condimenti più diversi e lunga durata del prodotto confezionato» afferma Luca Ruffini.



FiberPasta®



15% di FIBRA

IG=23

A Basso Indice Glicemico Oltre il doppio di Fibra dell'integrale

... con il buon sapore della pasta tradizionale!

per i diabetici

È certificata dal Ministero della Salute
per l'Alimentazione dei Diabetici
(Decreto Ministeriale n.600.12/8114 del 10/12/2001)

per perdere peso

Indicata nelle diete per la perdita di peso, il controllo del
colesterolo e per contrastare la stitichezza, in associazione
ad un'alimentazione equilibrata ed attività fisica moderata.
Come dimostrano le sperimentazioni scientifiche effettuate
su pazienti da unità ospedaliere e nutrizionisti.

per gli sportivi

È un ottimo prodotto per la dieta dello sportivo,
grazie al lento rilascio di carboidrati che
mantiene l'energia per un tempo prolungato

www.fiberpasta.it

Cielo e Terra: e' ancora il Freschello il vino preferito dagli italiani

Una leadership che si riconferma per l'ottavo anno consecutivo nel formato bottiglia da 0,75 l.

I consumi di vino in Italia sono costantemente in calo ma a tenere sembra siano i vini veneti. E' il caso del Freschello, prodotto dall'azienda Cielo e Terra di Montorso Vicentino che per l'ottavo anno consecutivo, si conferma, secondo i dati IRI 2013, il vino preferito dagli italiani e il più venduto nella GDO. Si parla di 8,5 milioni di bottiglie di cui 4,5 per la referenza Freschello Bianco e più di 4,1 milioni per Freschello Rosso. Cifre ragguardevoli che permettono a Cielo e Terra di mantenere la leadership nelle vendite per il formato 0.75 l con oltre 12 milioni di bottiglie vendute nel canale della distribuzione organizzata. Se il mercato italiano dà segnali positivi, anche l'export 2013 chiude con lo stesso segno, con un incremento di fatturato del 20% da attribuire per la maggior parte alle vendite di spumanti e vini frizzanti, apprezzati di recente nel mercato americano e russo: l'export riveste il 50% del fatturato aziendale raggruppando oltre 60 paesi.



“Da otto anni il Freschello è in vetta alle classifiche di vendita - commenta Luca Cielo, Direttore Generale della cantina Cielo e Terra - le statistiche che ci permettono di definire meglio le nostre strategie nei singoli mercati, ci confermano che il Freschello è il vino del momento, piace per il prezzo, per la sua leggerezza e per i valori che trasmette”. Cielo e Terra nasce dall'unione della tradizione vitivinicola della famiglia Cielo e dall'esperienza di 1.400 viticoltori che lavorano i vigneti in un raggio di 50 km dalla sede e che si avvale di tecnologie innovative e all'avanguardia lungo l'intera filiera vitivinicola, garantendo al tempo stesso elevati standard produttivi di qualità.

MicroStrategy

annuncia il rilascio di Prime

Il nuovo PRIME, basato su Cloud di MicroStrategy, fornisce altissime prestazioni sui Big Data consentendo alle Aziende di dotarsi di Apps altamente scalabili e di facile utilizzo



MicroStrategy, fornitore mondiale leader nella produzione di piattaforme software per le aziende, annuncia la disponibilità di Parallel Relational In-Memory Engine (PRIME). Si tratta di un in-memory analytics service estremamente scalabile, basato su Cloud, progettato per fornire altissime prestazioni ad applicazioni analitiche complesse, con il più ampio numero di dati e la più alta simultaneità di utilizzo da parte degli utenti. Facebook ha costruito con successo applicazioni ad alto valore basate sull'informazione grazie alla tecnologia che alimenta MicroStrategy PRIME. "MicroStrategy PRIME è stato concepito per supportare le sfide associate allo sviluppo di queste nuove e potenti app caratterizzate dalla centralità delle informazioni. Questo servizio innovativo consentirà alle Aziende di trarre il massimo vantaggio

dalle proprie informazioni attivando il proprio patrimonio di Big Data" ha affermato Michael Saylor, CEO di MicroStrategy Incorporated. MicroStrategy PRIME apre a nuovi scenari grazie a un motore di dashboarding e visualizzazione tecnologicamente all'avanguardia combinato con un innovativo data store in-memory massicciamente parallelo. Questa architettura consente alle Aziende di costruire applicazioni altamente interattive che forniscono risposte a centinaia di migliaia di utilizzatori con rilevanti risparmi di tempo e costi. MicroStrategy PRIME agisce come acceleratore di prestazioni, mettendo i dati a disposizione di un più ampio bacino di utilizzatori e generando una nuova domanda di informazioni prima riservate a un numero decisamente inferiore di utenti.

Number 1

guarda a Expo 2015 con Pomorete

L'operatore logistico parmense entra nella prima filiera italiana del pomodoro



Number 1 ha aderito a Pomorete, la prima filiera italiana del pomodoro, mettendo a disposizione del progetto la propria specializzazione nella logistica del settore alimentare. Un progetto che permetterà di lanciare l'azienda nella vetrina internazionale del prossimo Expo 2015 che vedrà fissata a Piacenza la sede per molti eventi legati al settore.

Pomorete, infatti, rappresenta un'esperienza unica in Italia, un contratto di rete di carattere interregionale (Lombardia ed Emilia Romagna), che certifica e traccia l'intera catena, dall'analisi del terreno fino al posizionamento del prodotto sugli scaffali della distribuzione, passando attraverso la produzione del seme, la gestione dei mezzi tecnici e delle risorse idriche, la lavorazione, la trasformazione e la logistica.

Pomorete rappresenta un modello di riferimento per il prossimo Expo 2015 perché consente non soltanto di certificare il prodotto in termini di provenienza, ma anche di cercare di restituire redditività a uno dei simboli del Made in Italy, attraverso il monitoraggio di tutte le fasi della supply chain, che presuppone una stretta collaborazione tra gli operatori coinvolti nei vari step per una maggiore penetrazione nei mercati di riferimento sia nazionali che internazionali.

Il progetto permetterà a Number 1 di implementare la propria attività costruendo contatti con aziende di produzione aderenti al contratto di rete per poter attivare collaborazioni non solo sul trasporto e magazzinaggio, ma anche su attività di fine linea o re-packaging.

MEMO

PARMALAT: NOVE CONSIGLIERI SU UNDICI SI DIMETTONO DAL CDA

Salta il consiglio di amministrazione di Parmalat. Nove membri su undici del board hanno infatti rassegnato le dimissioni con effetto dall'approvazione del bilancio 2013 dopo che il decreto del Tribunale di Parma ha respinto la richiesta della Procura di revoca dell'intero consiglio di amministrazione. Lasciamo un'azienda - hanno dichiarato i consiglieri dimissionari - che nell'ultimo biennio, pur nel difficile frangente attraversato, ha realizzato, sotto la nostra gestione, i migliori risultati della sua storia con beneficio per tutti gli azionisti, che hanno visto il titolo apprezzarsi di circa il 39% nel corso del 2013". Per effetto di queste dimissioni l'intero Consiglio cesserà dalla carica alla convocanda Assemblea di bilancio che dovrà pertanto procedere alla nomina del nuovo organo amministrativo.



CAMEO RITIRA DAI SUPERMERCATI I BUDINI MUU MUU: TROVATE TRACCE DI ACQUA OSSIGENATA

Circa 30 mila confezioni di budino Cameo 'Muu Muu' sono state ritirate dagli scaffali dei supermercati italiani. Il dessert potrebbe infatti contenere tracce di acqua ossigenata. A riferirlo all'Adnkronos Salute è stata Federica Ferrari, responsabile relazioni esterne dell'azienda. A lanciare l'allarme è stato un consumatore di Ferrara, che ha avvertito prontamente l'Asl locale. Il lotto ritirato è il numero 27 02 2014, che corrisponde anche alla scadenza del prodotto. I controlli dell'azienda sanitaria avrebbero confermato la presenza di acqua ossigenata.



SANT'ANNA ALLA CONQUISTA DEL MERCATO DEI NETTARI DI FRUTTA

Fonti di Vinadio, tra i leader a livello nazionale nel settore acqua minerale con Sant'Anna, continua sulla strada della diversificazione e dello sviluppo per linee interne. Dopo il recentissimo successo dell'inserimento nel segmento bevande con il the freddo, ora si lancia nel mercato dei succhi frutta con un nuovo marchio: SanFruit. Per lo sviluppo del nuovo brand e la produzione, l'Azienda ha investito oltre 10 milioni di Euro. I prodotti arrivano sugli scaffali delle principali insegne della grande distribuzione proprio in queste settimane. Fonti di Vinadio, attenta all'innovazione, introduce in questo segmento anche un'innovazione di packaging: saranno infatti i primi e unici nettari di frutta contenuti all'interno di un bicchierino.

PARMIGIANO REGGIANO: SOSPESO L'INCARICO A DESERTI

Il Comitato Esecutivo del Consorzio del Parmigiano Reggiano ha sospeso Riccardo Deserti dalle sue funzioni di direttore dell'Ente di tutela. La decisione è stata assunta all'unanimità dopo l'ordinanza di custodia agli arresti domiciliari che ha raggiunto lo stesso Deserti. Dall'organo di governo del Consorzio sono state rigettate tutte le accuse mosse in questi giorni all'operato degli amministratori da una campagna irresponsabile e lesiva della reputazione del Parmigiano Reggiano. Per questo l'Esecutivo ha dato il via libera alle azioni legali ritenute possibili nei confronti di quanti sono stati protagonisti o complici di azioni di discredito fondate su informazioni false e lesive del buon nome del Consorzio stesso e di suoi amministratori.





DE CECCO DIVERSIFICA CON I GRANI

L'azienda di Fara San Martino (Chieti) è entrata nel mercato dei sostituti del pane con un posizionamento di fascia premium lanciando la linea I grani, composta da nove referenze ed eletta Prodotto dell'Anno 2014 per l'innovazione. L'obiettivo strategico è diventare in cinque anni il secondo brand del mercato dopo Mulino Bianco. Il debutto è già avvenuto nei maggiori Paesi europei, tra cui Francia, Spagna, Regno Unito, Svizzera, Belgio, Olanda e Russia. Ne abbiamo parlato con il direttore commerciale Luciano Berardi.



AUCHAN, TUTTA LA SPESA IN UN'APP

La catena francese ha presentato il 6 febbraio scorso a Milano un applicativo per iOS e Android in grado non solo di compilare la lista della spesa, ma addirittura di pagare con il proprio smartphone o tablet. Attualmente disponibile presso 5 ipermercati Auchan - Bergamo, Cuneo, Piacenza, Roncadelle (BS), Venaria (TO) - il nuovo servizio di mobile payment verrà esteso ad altri 20 punti vendita della catena entro fine 2014 e ai rimanenti nel corso del 2015. Il Direttore Marketing Alberto Miraglia ci racconta la genesi e le caratteristiche di questo progetto.



CON PAYBACK IL PROGRAMMA DI FIDELIZZAZIONE DIVENTA MULTI-PARTNER

E' stato presentato pochi giorni fa a Milano Payback, il Programma di fidelizzazione multipartner del Gruppo American Express, che debutta in Italia coinvolgendo marchi leader nei principali settori del largo consumo e dei servizi: Carrefour, Esso, Alitalia, 3, Mediaset Premium e, come partner finanziari, American Express e Carrefour Banca. Si tratta di un innovativo Programma fedeltà che consente di accumulare punti con le spese di tutti i giorni, anche online, e di trasformarli in premi o sconti sugli acquisti di beni e servizi effettuati presso i Partner che vi aderiscono. Abbiamo chiesto a Massimo Quarra, Presidente di

Payback di raccontarci quali sono i punti di forza di questo innovativo progetto.



BAULI E MOTTA: DOPPIO VINCENTE

Un'annata positiva, con il consolidamento delle quote di Bauli e l'acquisizione di Bistefani. L'azienda veronese archivia il 2013 con soddisfazione e guarda al 2014 con ottimismo. Due le priorità per il direttore marketing Paolo Isolati: il completamento del progetto che ha visto Bauli entrare nel mercato dei frollini da prima colazione, con l'obiettivo di una sensibile crescita della distribuzione ponderata, e il rilancio del brand Motta, che accompagnerà marchi storici importanti (acquisiti da Bistefani) come Buondi, Girella, YoYo e Ciocori.

Quando freddo
 vuol dire buono



NOVITÀ



Una selezione di bontà da gustare ogni giorno

Una linea esclusiva di dolci tesori di gusto che ricreano i piaceri purissimi della grande pasticceria italiana ed internazionale. Un'eccellenza che nasce da ricette tradizionali di assoluta finezza, grazie ad ingredienti di altissima qualità e lavorazioni di alta pasticceria.



NOVITÀ

Le Monoporzioni

