



**MAGAZINE**

GIUGNO 2014

■ **INTERVISTA**  
LA GDO? DEVE  
RISCOPRIRE  
L'AUTENTICITÀ  
DELL'OFFERTA

■ **L'OPINIONE**  
L'UNICO TIPO DI  
PROMOZIONE CHE  
FA BENE ALLA TUA  
MARCA



■ **SUCCESSI**  
PEPSICO ITALIA  
RINNOVA IL  
PORTAFOGLIO  
PRODOTTI

STOP WASTING FOOD

# PERSONE OLTRE LE COSE.

I supermercati sono tutti uguali se il loro compito si esaurisce nel mero assemblamento di merci, ordinate per categoria e proposte al pubblico a un dato prezzo. E un pomodoro, anche quando espone il proprio profilo qualitativo e racconta il proprio itinerario produttivo, rimane assai simile agli altri pomodori. La differenza la fa chi esercita sulle cose competenza e responsabilità, la differenza la fanno le persone. E persona significa maschera, come ci ha insegnato il teatro antico; maschera, però, non indica il nascondersi ma, al contrario, il mostrarsi interpretando un ruolo. Parola comune e preziosa allo stesso tempo, persona significa anche umanità che ha coscienza di sé. Scavando dunque all'interno di un termine ricco come un frutto generoso e raro, il socio-imprenditore ritrova per intero la propria essenza che unisce la persona al professionista, la coscienza alla missione verso gli altri. La contrapposizione classica e sterile

tra chi vende e chi compra è superata: in Conad, chi vende e chi compra sono due persone che camminano serenamente fianco a fianco e vanno avanti insieme. Domanda e offerta sono due facce della stessa moneta, una moneta che ha un grande valore nel contrastare la crescente erosione del potere d'acquisto. Quando i clienti di Conad vanno al supermercato per comprare "delle cose", è proprio dalle persone di Conad che si aspettano di più: un frammento di discorso non convenzionale, una rassicurazione vera, un sorriso non di circostanza, una presa di posizione rispetto a come gira il mondo. Oltre la soglia di ogni Conad c'è tutto un mondo da scoprire, dove la qualità e la garanzia dei controlli più accurati hanno un nome e un cognome. Chi varca la soglia trova ad attenderlo persone autentiche e disponibili, persone capaci di dare un senso a ciò che si vende e a ciò che non ha prezzo.

[www.conad.it](http://www.conad.it)



## 2 Editoriale

Spreco alimentare. Il ruolo della Gdo.

## 3 Cover story

Spreco alimentare: un'emergenza etica, economica ma anche ambientale

## 10 Intervista

La Gdo? Deve riscoprire l'autenticità dell'offerta

## 16 Successi

Pepsico Italia rinnova il portafoglio prodotti e accelera sulla comunicazione

## 19 Imprese

Barilla inaugura una nuova linea produttiva in Francia

## 20 Linkontro Nielsen

## 22 L'opinione

## 24 Tecnologistica

JDA Software annuncia Distribution-Centric Supply Chain Suite

Ceva apre un nuovo hub in Italia

## 26 Memo

## 27 Video



Ogni anno, in Italia, solo la grande distribuzione smaltisce come rifiuti circa 260 mila tonnellate di prodotti ancora commestibili ma che vengono ritirati dagli scaffali per difetti di confezionamento o perché vicini alla data di scadenza. Un vero e proprio "naufragio alimentare" che aziende e associazioni possono tentare di arginare mettendo in campo una serie di azioni mirate.

### 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 - dmmagazine@distribuzionemoderna.info

### Pubblicità

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

# *Spreco alimentare. Il ruolo della Gdo.*



Armando Brescia  
Direttore Distribuzione  
Moderna

Cifre da capogiro. Le quantità di sprechi alimentari che ogni anno si registrano nel nostro paese lungo la filiera agro-alimentare - dalla produzione alla trasformazione, alla distribuzione, fino al consumo - sono impressionanti. Secondo le stime di Last Minute Market, limitandosi solo a ciò che “produce” il retail, finiscono in discarica 270 mila tonnellate di alimenti ogni dodici mesi. Una vera e propria montagna di cibo costituita, in larga misura, da prodotti freschi e altamente deperibili, ortofrutta e latticini in testa. Soprattutto, uno spreco assurdo che potrebbe essere sensibilmente ridotto a favore di enti che si occupano di solidarietà sociale o anche solo di recupero e redistribuzione di questi prodotti con finalità di alimentazione animale. Certo, la contrazione dei consumi di generi alimentari avvenuta in questi ultimi anni ha lievemente ridotto il fenomeno, sia a livello domestico che distributivo. Ma il problema permane. E ha numeri imponenti. Basta un esempio per rendersene conto. Lo scorso anno, da un ipermercato di grandi dimensioni sono state recuperate 170 tonnellate di prodotti alimentari. Una quantità di cibo corrispondente a circa 300 pasti al giorno e a un valore economico di 650.000 euro (stima sul valore di vendita dei prodotti recuperati). Che responsabilità ha, in tutto questo, la Gdo? Formalmente, molto poca. I retailer, perlopiù, si attengono scrupolosamente alle varie norme nazionali e locali in tema di smaltimento dei rifiuti alimentari. Norme che non favoriscono certo il coinvolgimento virtuoso dei distributori in direzione del contenimento dello spreco alimentare e del recupero del cibo destinato al macero. Moralmente, però, si potrebbe fare di più. Qualche iniziativa, su questo fronte, comincia in verità a farsi notare. Ne abbiamo discusso recentemente in occasione di un incontro in Redazione con alcuni attori della filiera distributiva italiana, di cui parliamo nelle pagine che seguono. Qualche insegna, più attenta a queste tematiche, si è attivata in modo autonomo con progetti e iniziative apprezzabili. Ma è ancora troppo poco. Un vero peccato. Anche perché la sensibilità e l'attenzione dei consumatori al tema dello spreco alimentare sono enormemente aumentate negli ultimi anni. Uno studio Waste Watcher – Last Minute Market, a questo proposito, rileva che il 90 per cento degli italiani considera il problema “molto o abbastanza grave”. Il 78 per cento se ne dichiara “preoccupato”. L'89 per cento, infine, “vorrebbe ricevere maggiore informazione sulle conseguenze dello spreco e sui sistemi utili a ridurlo”. Il ruolo di una Gdo davvero responsabile dovrebbe prevedere dunque un impegno maggiore su questo terreno. Un ruolo attivo e protagonista, indipendentemente dagli ostacoli burocratici ed economici. Se non per una spontanea consapevolezza sostenibile, almeno per un mero calcolo opportunistico sulle possibilità di accrescimento dell'immagine della propria insegna e della fidelizzazione della clientela.

# Sprechi alimentari: un'emergenza etica, economica ma anche ambientale



Lo spreco di risorse alimentari è un tema al centro del dibattito nel processo di sensibilizzazione per promuovere una vita maggiormente sostenibile e rispettosa tanto del pianeta quanto della povertà che affligge buona parte della popolazione mondiale.

La FAO calcola che ogni anno si sprechino 1,3 miliardi di tonnellate di cibo, pari a 1/3 della produzione totale destinata al consumo umano. Il solo spreco di cibo in Italia ha un valore economico che si aggira intorno ai 13 miliardi di euro l'anno. Nei paesi in via di sviluppo la quasi totalità delle perdite alimen-

tari è non intenzionale, dovuta a limiti finanziari, infrastrutturali e di commercializzazione. Nei paesi ricchi invece è la parte finale della catena alimentare che ha il ruolo più importante: la distribuzione al dettaglio, che spreca grosse quantità di cibo a causa di standard di qualità che danno troppa importanza



# È arrivato MicroStrategy Analytics Desktop

**Potente, ma facile da usare:  
la visual analytics per i business user.**

**Nelle botti piccole c'è il vino buono.**

MicroStrategy Analytics Desktop è uno strumento di visual analytics veloce e facilissimo da usare. Progettato per la modalità self-service, consente agli utenti business di analizzare e comprendere i dati senza essere degli esperti IT.

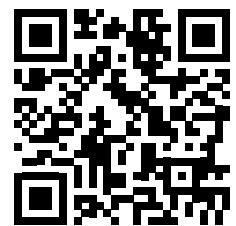
Ci vogliono pochi minuti per creare, con i propri dati, splendide visualizzazioni e "racconti" che portano a profondi insight sui fenomeni aziendali.

**MicroStrategy Analytics Desktop è gratuito**

**SCARICALO SUBITO**

[www.microstrategy.com/it/free/desktop](http://www.microstrategy.com/it/free/desktop)

**GUARDA IL VIDEO**



**MicroStrategy**

[www.microstrategy.com/it](http://www.microstrategy.com/it)

all'apparenza e per confusione sulle date di scadenza, e i consumatori, che buttano via il cibo a causa di acquisti eccessivi, modalità di conservazione inappropriate e pasti troppo abbondanti. Ogni anno solo la grande distribuzione smaltisce come rifiuti circa 260 mila tonnellate di prodotti ancora commestibili ma che vengono ritirati dagli scaffali per difetti di confezionamento o perché vicini alla data di scadenza. Un vero e proprio "naufragio alimentare".

Distribuzione Moderna ha organizzato un incontro con alcuni esponenti della gdo e di associazioni che si occupano in prima persona di questo tema e, durante il quale si è svolta una tavola rotonda focalizzata sullo spreco alimentare e sulle azioni che le aziende possono mettere in campo per ridurlo. Nello specifico hanno partecipato presentando i loro progetti:

**Anna Brescianini** – Presidente Cauto coop sociale onlus

**Marina Borghetti** - fondatrice dell'associazione "Un Pane per Tutti"

**Saverio Francavilla** - Responsabile Gdo Bancoalimentare Lombardia

**Antonino sciortino** - Consigliere Bancoalimentare Lombardia

**Paolo Paronzini** - Direttore marketing Unes

**Riccardo Odolini** - HR Manager presso Gruppo Italmark

## CAUTO E IL RECUPERO ALIMENTARE

Cauto - Cantiere Autolimitazione Onlus è una Cooperativa Sociale di tipo B nata nel 1995 per promuovere attraverso il lavoro, l'integrazione di persone

socialmente svantaggiate, con particolare attenzione verso coloro che vivono condizioni di emarginazione grave. «Sin dal principio – spiega il **Presidente Anna Brescianini** - Cauto coop sociale onlus si è occupata di recupero alimentare, inizialmente come attività svolta tramite il contributo dell'ortomercato cittadino, al cui interno lavoravano 2-3 persone svantaggiate che facevano spazzamento e al contempo, aveva la possibilità di recuperare frutta e verdura che veniva lasciata dagli ortocultori o frutticoltori». Questa attività nel tempo è diventata sempre più strutturata fino ad arrivare al 2010, anno in cui la cooperativa ha presentato un progetto europeo all'interno del bando "Life" e come unico ente beneficiario ha deciso di realizzare un modello di carattere imprenditoriale, sociale e ambientale, in cui è prevista la prevenzione del rifiuto organico all'interno della grande distribuzione e, nel mentre, il recupero dei materiali.

«Partendo da un rifiuto indifferenziato – prosegue Anna Brescianini – entriamo nel merito e valutiamo se si tratta di carta, bancali, plastica o alimenti. Questi ultimi possono essere già scaduti e quindi utilizzati per l'ambito animale (frutta e verdura) oppure ancora edibili e consumabili ad uso umano. Da qui parte un meccanismo in cui vengono interpellate le aziende, gli imprenditori della gdo presenti sul territorio e ne

Paolo Paronzini, Direttore Marketing e Comunicazione di Unes



Anna-Brescianini-Presidente Cauto



nasce una collaborazione ora basata su alcuni punti e che nel tempo, speriamo si sviluppino».

#### ITALMARK RIQUALIFICA I RIFIUTI DEI SUPERMERCATI

Negli scorsi mesi Cauto ha siglato un accordo con **Italmark**, operativo con 52 punti

vendita e la stima è che nel 2014 il gruppo possa contribuire a 555 tonnellate di donazioni ulteriori. **Riccardo Odolini, HR Manager**, spiega che i costi di partecipazione al progetto Now - No more organic waste - sono limitati, perché comunque già prima c'era la tracciabilità completa delle merci. Italmark negli anni ha sviluppato un sistema di recupero dei rifiuti soddisfacente: nel 2013 147 tonnellate di plastica, 114 tonnellate di legna e 2.500 tonnellate di carta, tutto materiale rivenduto agli specialisti del recupero. Non solo, nei nuovi negozi l'illuminazione è a led, tutti i contenitori dei freschi si chiudono automaticamente e via dicendo: insomma, maggiore attenzione all'ambiente e al risparmio. Anche nella produzione dei rifiuti organici, ovviamente, perché va bene che adesso finisce sulle tavole di chi ne ha bisogno, ma comunque ci sono anche margini da rispettare. «In questi anni c'è stato sicuramente una crescita di consapevolezza della responsabilità sociale di impresa» - sottolinea Anna

Brescianini - ma se Now funziona ha bisogno di essere sostenuto in modo adeguato». In che modo? Cambiando le leggi: «In Italia non vale il principio del chi inquina paga - prosegue il Presidente - e c'è anche disomogeneità nei modelli di tariffazione, spesso basati su parametri quale la superficie e non sul quantitativo». Lo scorso anno Italmark ha pagato 800 mila euro di tassa sui rifiuti. Quest'anno, grazie al progetto con Cauto e a quello che fa in proprio, produrrà meno rifiuti ma continuerà a dover sostenere la stessa cifra.

#### RIDURRE LO SPRECO SI PUÒ

A Brescia lo scorso anno è partita l'iniziativa "Un pane per tutti" che, come sottolinea già il nome, vuole porre l'attenzione sul problema dello scarto alimentare e attuare una redistribuzione di generi alimentari volta a limitare lo spreco e l'indigenza. L'idea dell'associazione nata da un'idea di Marina Borghetti e Luca D'Andrea, è quella di farsi portavoce di una proposta di legge con obiettivo sociale, ambientale ed economico, che porti a un'inversione di tendenza rispetto allo scarto alimen-





tare donando valore alla merce destinata alla discarica. Le proposte mosse dall'associazione, in collaborazione con Brescia, Enpa Brescia e P.L.E.F. (Planet Life Economy Foundation), sono di incentivare le vendite sottocosto dei generi alimentari prossimi alla scadenza o con confezione leggermente danneggiata, incentivare iniziative di banco alimentare per Onlus, donare a canili e rifugi per animali alimenti quali la carne appena scaduta, rendere obbligatoria la separazione in differenziata e attivare un registro di scarico dei rifiuti organici. «Noi non ci siamo ancora affacciati alla grande distribuzione; - racconta **Marina Borghetti** - per adesso sono i piccoli esercenti a fare delle donazioni. Io, non potendo avere una dispensa sociale, faccio da tramite con le associazioni territoriali che si rivolgono a me per andare a ritirare personalmente. Negli ultimi tempi purtroppo il ritiro non è altissimo, c'è un freno da parte di chi potrebbe donare ma preferisce buttare».

#### BANCO ALIMENTARE LOMBARDIA

Il Banco Alimentare della Lombardia "Danilo Fossati" è una delle 21 Organizzazioni territoriali del Banco Alimentare, che fanno capo alla "Fondazione Banco Alimentare", con sede a Milano. La mission della rete è sintetizzata nel motto "Contro lo spreco e contro la fame" e nella preoccupazione educativa di "Condividere i bisogni per condividere il senso della vita". «Il ritiro oggi è al 6% delle potenzialità che potrebbe avere, perché ci sono dei freni: per la mensa ci vogliono gli abbattitori perché se no non si può portare via il cibo cot-

to, per noi non ci sono delle grandi agevolazioni e per la grande distribuzione c'è una scarsa risposta perché il comune, la provincia, la regione non dà degli incentivi. Per la grande distribuzione è un grosso onere: il fatto è perché prendere i prodotti, dividerli, metterli da parte, comporta 10 minuti che tutti i giorni il loro personale pagato deve dedicare esclusivamente a fare quello» puntualizza **Saverio Francavilla Responsabile Gdo Bancoalimentare Lombardia**.

#### E' STUPIDO SPRECCARE

**Unes** rappresenta una catena virtuosa dal punto di vista della tematica ambientale e anti-spreco. La formula degli every day low price all'interno dei supermercati ne è un chiaro esempio: punti vendita completamente rinnovati in ottica green e che presentano tutta una serie di nuove misure ecosostenibili, focalizzate sul riciclo di materiali e sulla promozione di modelli di consumo eco-responsabile. «Al di là del restyling dei negozi abbiamo lavorato anche sui singoli prodotti, ad esempio sull'acqua minerale a marchio, da cui abbiamo tolto il packaging. Oggi la quota dell'acqua Presolana è elevatissima all'interno del nostro assortimento perché abbiamo dato ai clienti un messaggio importante



# PRONTI AD OGNI SFIDA



Esperienza, creatività, passione, solidità, flessibilità. Da 20 anni gestiamo ogni progetto con la giusta combinazione di elementi, perché ogni progetto è una sfida a sé.

Il nostro obiettivo è l'eccellenza in tutte le fasi di sviluppo, commercializzazione, gestione di un complesso commerciale o direzionale, in Italia come all'estero.

La performance migliore, a servizio della vostra unicità.

## READY TO ANY CHALLENGE

Experience, creativity, passion, strength, flexibility. For 20 years we have been managing every project with the right mix of capabilities, because each project is a challenge on its own.

Our goal is delivering excellence in all phases of development, letting, management of a shopping or business centre, in Italy and abroad.

The best possible performance, to the benefit of your uniqueness.

di attenzione allo spreco. - ci racconta il **Direttore marketing Paolo Paronzini** - L'obiettivo era recuperare più plastica.

L'insegna ha recentemente lanciato "Sprecare è inutile", un sito web in cui i consumatori possono registrarsi e lasciare dei messaggi sul tema dello spreco.

«Il nostro obiettivo – prosegue Paronzini - è raccogliere i messaggi dei consumatori e capire da che parte vanno. Di fatto ci stanno dicendo diverse cose raggruppabili in tre filoni: un discorso di energia in generale molto sentito, una riflessione sullo spreco del tempo e, quello che sta emergendo è proprio lo spreco alimentare, quindi, c'è una sensibilità notevole in questa direzione. Allora noi vorremmo prendere questi elementi e riuscire a trasformarli in progetti».

#### EXPO, NUTRIRE IL PIANETA (ANCHE) CON LE ECCELENZE ALIMENTARI

Su una gestione sostenibile dell'alimentazione, perché sia un diritto per tutti, si parlerà molto l'anno prossimo a Expo Milano che ha per tema, appunto, "Nutrire il Pianeta". Ma dove andranno a fine giornata gli alimenti non utilizzati, freschi ma deperibili, e i pasti già cucinati e invenduti dei circa 130 ristoranti

#### Greenretail Forum&Expo 2014 ai nastri di partenza

Alla quarta edizione del GreenRetail Forum&Expo, che avrà luogo alla Fabbrica del Vapore di Milano il 26 e 27 giugno, si parlerà di economia circolare e condivisa, di sustainability sentiment, di mobilità elettrica, di 's-packaging' e di molto altro.

Due giorni, progettati per condividere esperienze e know how tra operatori della distribuzione, grande e piccola, specializzata e generalista, i loro fornitori e gli stakeholder che perseguono un modo responsabile di operare nel retail.

attivi in loco e dei padiglioni di oltre 150 Paesi?

Tanto più che durante il corso dell'Esposizione universale dovrebbe essere sottoscritto il Protocollo di Milano, che impegnerà i governi firmatari a ridurre del 50% lo spreco alimentare entro il 2020, oltre a promuovere stili di vita sani e pratiche agricole sostenibili. Sarà il caso quindi di dimostrare sul campo che sprecare di meno e recuperare il più possibile si deve e si può. Alcune idee sono già state presentate. Banco Alimentare, ad esempio, si sta già organizzando per ritirare il cibo in surplus di Expo: di notte, perché di giorno la zona sarà rigorosamente chiusa al traffico.

Marina Borghetti - fondatrice dell'associazione "Un Pane per Tutti"



# La Gdo?

## Deve riscoprire l'autenticità dell'offerta



Riflessioni a ruota libera con Paolo Mamo, amministratore delegato di Altavia, esperto di comunicazione e profondo conoscitore del settore del largo consumo, sulle prospettive della Gdo italiana in un'ottica sostenibile.

**La continua battaglia sui prezzi da parte dei retailer non sembra favorire uno sviluppo sostenibile della distribuzione. Qual è il punto di vista di Altavia?**

Il tema chiave è come i distributori interpretano la fidelizzazione del cliente. Una nuova tendenza, che rappresenta un fenomeno estremamente positivo a mio avviso, è l'infedeltà: un fattore competitivo, di miglioramento costante, che permette di rimescolare le carte e di valorizzare la qualità dell'offerta. L'infedeltà è fortemente premiata. Viene premiata il fatto che il consumatore passi da una marca all'altra. Quindi, la fedeltà a un brand è una cosa che di per sé non ha un gran senso. La fedeltà de-



riva dal riconoscimento dei reali aspetti valoriali di una marca.

**Esistono nel retail casi virtuosi e di reale coerenza?**

Eataly, per esempio, è riuscita a trasmettere il concetto di cultura dell'italianità, del bello, dell'eccellenza italiana, della ricerca del produttore locale di qualità. Questo aumenta la consapevolezza del consumatore. Naturalmente, occorre che la marca aderisca a questi valori anche rispetto alle tematiche sociali e ambientali. Un kg di carne a un euro, per esempio, è un'offerta bomba a livello commerciale. Ma il cliente tende a pensare che in nome della battaglia commerciale probabilmente rischia la salute. La spregiudicatezza di un'offerta di questo tipo si ritorce contro chi la sta facendo e comunque, nella migliore delle ipotesi, sarà frutto di uno sfruttamento del lavoro, di un allevamento non corretto, o peggio, di una frode alimentare.

**Se la battaglia sui prezzi non conduce da nessuna parte, quali potrebbero essere, quindi, alternative percorribili?**

Oggi c'è un presupposto che per noi è importante. Non è più il momento di battaglie forti e solitarie l'uno contro l'altro. Ci sono temi maggiori su cui occorre avere un atteggiamento più armonico e di maggiore alleanza. Anche perché quando non si può combattere un nemico da soli, la cosa più intelligente da fare è allearsi. Non sto dicendo che le insegne



concorrenti debbano allearsi, ma che ci possono essere dei temi comuni e delle sinergie fra imprese che vanno in quella direzione. Gli esempi non mancano. Basti pensare alle coalition sulla fidelizzazione come quelle di Nectar e Payback. Noi stiamo cominciando a parlare con i nostri clienti di coalition che abbiano una componente di proattività ancora più accentuata. Siamo convinti, inoltre, che qualsiasi formula di marketing e comunicazione a cui si ricorre non necessariamente sia quella giusta, se preconstituita. Nel rimescolamento totale di stimoli comunicativi cui è soggetto il consumatore non si capisce più che cosa è importante e cosa non lo è. Intendo dire che non è più detto che a un messaggio mediatico istituzionale seguito da azioni più tattiche corrisponda un certo risultato. Pensiamo che su ciascun tema occorra reinventarsi dei nuovi



paradigmi.

**Il concetto di rete da te toccato, specie se legato al mondo alimentare, non può non portarci a parlare di Expo 2015. Ritieni che questo appuntamento, al di là dell'accordo di esclusiva sottoscritto con Coop Italia, possa rappresentare un'opportunità per i retailer italiani?**

Una grandissima opportunità per i distributori potrebbe essere quella di mettere a punto offerte specifiche le-

gate all'evento. C'è un progetto sul riso, un alimento universale e che viene consumato in maniera molto diversa nel mondo. Questo è un modo con cui si potrebbe far conoscere una cultura alimentare sana e antica, aprendosi al territorio e dando vita a tutta una serie di progettualità che vanno in una direzione diversa dalla semplice battaglia sul prezzo. Se va presidiato il rapporto con il cittadino non necessariamente va presidiato quello sul prezzo. Eataly, ancora una volta, insegna: selezionando prodotti territoriali di qualità offre un'esperienza di cultura alimentare. E questo un prezzo lo deve avere.

**Parliamo di tecnologia. In che misura può venire in aiuto a questa scena ideale di maggiore aggregazione e collaborazione tra le imprese?**

È un dato di fatto che il digital device stia diventando un vero facilitatore per la vita di tutti quanti e tendenzialmente penso che ciò favorisca la sostenibilità. Ci sono delle facilitazioni che sono realmente tali, come quelle che, per esempio, riducono il pagamento in contanti. La proliferazione di fidelity card nel portafoglio del consumatore è un fatto piuttosto comune. In questo momento stiamo



lavorando a soluzioni straordinarie che raggruppano tutte le carte di pagamento, di sconti, di fedeltà e le promozioni in un unico strumento, che è il digital device per eccellenza - lo smartphone - e che permette con un sistema di lettura semplicissimo di pagare alla cassa, di decidere su che carta di credito o debito far convergere il pagamento.

**Quali sono le prospettive di diffusione di questa forma di transazione economica?**

È un progetto, che stiamo sviluppando in partnership con Sparkling Eighteen, che sfrutta in assoluto la tecnologia più avanzata e ha tutte le caratteristiche per diventare uno standard internazionale. Agganciata a questa iniziativa stiamo toccando un altro tema, quello della solidarietà e delle donazioni solidali. Attraverso il sistema di pagamento cui faccio riferimento, si potrà costruire un borsellino solidale all'interno del proprio telefono. Sì

fa la spesa da un distributore o in un negozio e pagando con lo smartphone e l'applicazione dedicata viene proposto di arrotondare la cifra attraverso un accantonamento su un borsellino solidale che rimane nella tasca della persona che sta facendo la spesa: ogni 5 euro viene proposto di convertire questa cifra accantonata in una donazione a un progetto scelto tra una serie di progetti solidali, selezionati da un comitato scientifico. Il vantaggio è che stiamo proponendo ai retailer di pubblicizzare questo sistema di pagamento e di rendersi parte attiva, proponendo, ad esempio, di raddoppiare la cifra residuale donata. Il distributore non decide a chi fare la propria donazione, ma chiede al suo cliente a chi vuole donare questa cifra. Una novità che rafforza molto la relazione tra cliente e insegna. Non solo. Va anche nella direzione di tirarli.

**La tecnologia, insomma, come unica panacea per tutti i mali?**

Ovviamente non è così. In genere, se i retailer vendono a un prezzo basso perché





con la comunicazione interna alle persone, per far rinascere questo innamoramento, questo legame che non va nella direzione della fidelizzazione. Il problema della fidelizzazione è che è finta. Quando un consumatore riceve da parte di una marca gli auguri di compleanno è in presenza di un'azione di fidelizzazione. Per me, invece, il legame vero è qualcosa di genuino e spontaneo, coerente con la mia natura e la mia identità, perché, se artificiale, alla fine la gente lo percepisce e lo vive di conseguenza.

accorciano la filiera, hanno minori costi distributivi e non fanno comunicazione, spiegano queste ragioni solo se sollecitati. L'unica cosa che si dimostra in questo modo, però, è che il prezzo è più basso. A quel punto il cliente perde il senso dell'operazione. Noi ci auguriamo che questo tipo di sensibilità così forte, che deriva da una cultura strettamente legata agli aspetti più nobili del commercio, cioè la valorizzazione di ciò che si offre, di una propria narrazione del prodotto, faccia rinascere l'autenticità dell'offerta. Ogni insegna ha la sua storia. Bisogna risalire ai presupposti base, ai valori di una marca e trasmetterli in primis







# LAUNCH PAD



Come leader mondiale nella tecnologia per il punto vendita, Toshiba comprende che la mobilità rappresenta la sfida più importante, nonché l'opportunità più grande, che il retailer moderno si trova ad affrontare. Come potete offrire ai vostri clienti un'esperienza pratica e agevole, sia che navigino tramite il loro dispositivo mentre sono in autobus o che si trovino di persona nel punto vendita? I vostri assistenti alle vendite possono interagire meglio tramite tablet come il nostro nuovo TCxFlight™ e, se e' così, è arrivato il momento di riconsiderare la struttura dello stesso punto vendita? Scoprite come la tecnologia mobile contribuisce a migliorare l'esperienza del cliente e a incrementare i profitti nella nostra nuova white paper "Taking Stock: How to Secure Merchandise in a Mobile World" (Considerazioni: come garantire le vendite in un mondo mobile). Scaricatela subito su [togethercommerce.com/mobility](http://togethercommerce.com/mobility)

**TOSHIBA**  
Leading Innovation >>>

# Pepsico Italia rinnova il portafoglio prodotti e accelera sulla comunicazione

Il piano 2014 nella sua prima fase prevede un profondo rinnovamento delle bevande non carbonate

“PepsiCo Italia ha deciso di dare una spinta forte al rinnovamento del proprio portafoglio prodotti, con l’obiettivo di diventare una delle aziende più innovative nel settore del beverage”. Queste le parole di Marcello Pincelli, Amministratore Delegato e Direttore Generale dell’azienda, in occasione della presentazione della nuova strategia alla stampa.

A seguito di un 2013 non molto brillante la linea strategica che l’azienda intende intraprendere per guidare la crescita è fortemente orientata all’innovazione, nella volontà di porre maggiore attenzione alle esigenze dei consumatori e nel contempo tenere presente le necessità del trade, che richiede forte pro-attività e novità nella gestione delle categorie. Il piano 2014 propone dunque nella sua prima fase un profondo rinnovamento del portafoglio delle bevande non carbonate.

Nell’ambito dei progetti di innovazione Gatorade riveste un ruolo centrale:



lo sport drink numero 1 al mondo da aprile 2014 si presenta anche in Italia con la nuova visual identity globale, rappresentata dal nuovo iconico logo G. Il restyling completo ha coinvolto anche il packaging: G si presenta infatti nella nuova bottiglia “Kenny” da

500 ml studiata appositamente per garantire una migliore fruibilità durante la pratica sportiva grazie alla sua forma convessa, il tutto nel rispetto della sostenibilità ambientale grazie ad una riduzione del 10% di packaging material.

Nuova formula a basso contenuto calorico, grafiche rinnovate, innovazioni di packaging e lo sviluppo di nuove linee di prodotto, sono invece le novità per Lipton Ice Tea. Grazie all'uso del dolcificante naturale privo di calorie, la Stevia, PepsiCo ha ridotto del 30% la quantità di zucchero contenuto nel prodotto e ha introdotto due nuove varianti: Lipton Ice Tea Zero, senza zuccheri, proposta nei gusti Pesca e Limone e la limited edition Cocktail, a base di tè in versione analcolica, nei gusti Pina Colada e Mojito.

Oltre alla nuova formula e alle nuove linee, Lipton Ice Tea propone innovazioni anche di packaging grazie al lancio di una nuova iconica bottiglia da 500 ml e del nuovissimo formato Tetraprisma da 200 ml. Anche il marchio Tropicana è stato oggetto di restyling: a partire da aprile è disponibile anche nello scaffale dei succhi "ambient" grazie al lancio di 6 referenze ottenute da una accurata selezione della frutta.

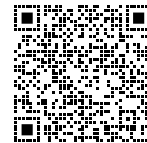
Altra novità importante è l'ingresso nel comparto degli snack con il lancio del marchio Lay's in Italia, che per ora sarà presenta a scaffale con 5 referenze (frutto di ricerche di mercato)



con il claim "piacere, Lay's". Per quel che riguarda la comunicazione, musica e calcio sono i principali asset che riguarderanno il brand Pepsi, con una strategia integrata che prevede attivazioni su molteplici canali.

PepsiCo è presente sul mercato italiano dal 1960 grazie ad accordi di franchising e dal 1995 con una vera e propria filiale che si avvale oggi di circa 200 persone, con un sito produttivo di proprietà. L'azienda opera principalmente nel settore delle bevande analcoliche e delle bevande gassate.

# Ideabrill®



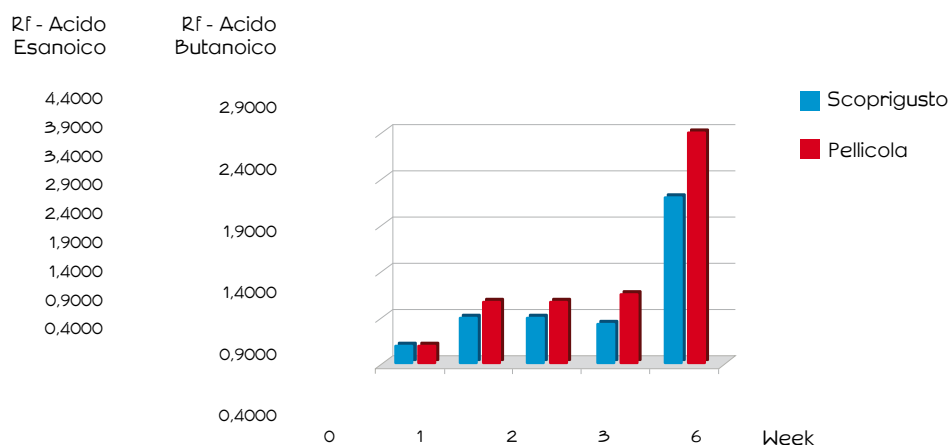
Guarda lo spot per scoprire cosa può offrirti Ideabrill.

## Prodotto Testato

Coinvolto nello sviluppo dell'aroma del rancio

I test effettuati dal Gruppo Qualità e Sicurezza Alimentare videnziano che il formaggio nello Scoprigusto sviluppa un minor contenuto di acidi grassi volatili.

Studio effettuato da UNICAM - Università degli studi di Camerino - 2013



Acido Butanoico - n=3, RSDs<11%  
Acido Esanoico - n=3, RSDs<9%



### Salvaspazio

Lo scoprigusto riduce drasticamente lo spazio occupato rispetto ad altri imballaggi.



### Gran Servizio

Questo prodotto permette al consumatore di riconfezionare più volte il formaggio non consumato.



### Eco Friendly

Carta e film si separano per favorire la raccolta differenziata.



### Comunicativo

La partnership con PROMOinVIDEO permette di trasformare lo scoprigusto nel miglior veicolo pubblicitario del tuo prodotto.





## Barilla inaugura una nuova linea produttiva in Francia

Al via la prima tappa di un programma di investimenti straordinari avviato dall'azienda al fine di consolidare maggiormente la propria posizione sul mercato francese.

La nuova linea installata nello stabilimento del marchio Harry's della Plaine de l'Ain, nel centro della Francia, rappresenta un investimento di 14 milioni di euro, inseriti in un programma di sviluppo delle installazioni industriali francesi da 47 milioni in due anni, per sostenere il lancio di un nuovo prodotto di panetteria.

In particolare, 30 milioni saranno investiti nel raggruppamento di due fabbriche a Chateauroux, nella Francia

centrale, che darà vita a uno dei più grandi siti di produzione industriale di panetteria in Europa.

La linea inaugurata ha una produttività aumentata del 50% rispetto alle precedenti ed è costruita puntando al massimo della sostenibilità ambientale, riducendo i rifiuti, il consumo d'acqua e le emissioni di CO2. Con la sua attivazione, saranno assunti 40 nuovi addetti.



# Linkontro: insieme si può



L'evento organizzato da Nielsen quest'anno ha riunito 26 relatori sul palco dell'auditorium del Forte Village di Santa Margherita di Pula (CA), che si sono alternati nelle diverse sessioni di lavoro incentrate sui temi più attuali e strategici. A seguire la "tre giorni", tenutasi dal 22 al 24 maggio, circa 570 manager del largo consumo e della comunicazione, appartenenti a oltre 250 aziende.

### **Nielsen: primi segnali di ripresa dai consumatori**

Lo scenario presentato dall'ad Nielsen Giovanni Fantasia nel corso della conferenza stampa di apertura identifica un "family consumer" risparmiatore, pianificatore e devoto alla famiglia. Rispetto al 2010, l'analisi evidenzia un più marcato orientamento verso la riscoperta e la conseguente "difesa" dei valori familiari, con uno sguardo - ine-

vitabile - alla digitalizzazione dei gesti più comuni. In particolare, alcune delle caratteristiche in cui si identificano oggi gli italiani sono tipiche di un approccio ancora timido, ma da cui si coglie la preparazione a una prossima ripartenza.

### **Mitch Barns invita le imprese alla coopetion**

L'apertura dei lavori per questa edizione storica è stata affidata a Mitch Barns con un'introduzione dedicata al cambiamento. Il Ceo Nielsen invita le imprese a non cadere nella "trappola del gioco a somma zero", ovvero della competizione nella quale a un vincitore corrisponde sempre un perdente, suggerendo tre leve su cui puntare. La prima è la coopetion, intesa come collaborazione tra concorrenti che possa essere vantaggiosa per entrambi; la seconda è sintetizzata da Barns nel-

la metafora del viaggio che spinge a muoversi da una zona di conforto e sicurezza verso il proficuo cambiamento, la terza è l'impulso a evolversi che parte da noi stessi.

### **Mutti e Alessi: storie di italiani che ce la fanno**

Ci sono tre valori che possono salvare l'Italia in questo particolare momento storico: la bellezza, la generosità e il coraggio. Corrado Formigli, autore del libro "Impresa impossibile" in cui vengono raccontate le esperienze di aziende made in Italy che sono riuscite a uscire dal tunnel della crisi, presenta così Michele Alessi e Francesco Mutti. Alessi grazie a una linea d'azione imprenditoriale che si basa sulle 3P (prodotti, profitti e persone) è riuscito ad evitare la cassa integrazione ai suoi dipendenti lavorando con loro a favore dei servizi sociali del Comune di Omegna. Francesco Mutti ha sottolineato, invece, il concetto di "prosecuzione aziendale" che deve animare l'imprenditore, come se fosse immortale, proiettando la propria azienda ogni volta nel futuro e investendo coraggiosamente in R&D.

### **Come cambia il modello di business in epoca digitale**

"Il consumatore nell'era digitale" è stato il tema della tavola rotonda coordinata da Daniele Bossari e formata da Luca Bordin (Nielsen), Giulio Mallegori (Aegis), Giuseppe Zuliani (Conad), Jerome Garbi (Procter & Gamble) e Fabio Vaccarone (Google).

Vaccarone ha invitato le imprese italiane a sviluppare la capacità di anticipare le tendenze, non di seguirle. «Devono essere in grado di innovare per crescere ed essere flessibili per tenere il passo con il cambiamento» ha dichiarato il managing director. Zuliani ha sottolineato, invece, che "futuro del digitale" non significa "smaterializzazione" rimarcando che la fisicità resta un elemento strategico su cui lavorare potenziando il customer care e valorizzando il rapporto con i clienti fedeli.

### **Trent'anni di successi**

Le sessioni dell'ultima giornata di lavoro sono state chiuse da Beppe Severgnini, che ha presentato il suo ultimo libro: "La vita è un viaggio".

"Non potevamo festeggiare meglio questi trent'anni de Linkontro" ha dichiarato l'amministratore delegato di Nielsen, Fantasia. "Abbiamo avuto un'ottima risposta dal pubblico, sia per i momenti professionali che per tutte le altre attività di network e relazione che intendiamo favorire con questo evento straordinario. Questa edizione celebrativa ha riunito in un'unica occasione le migliori imprese della nostra economia".





# Magazine, newsletter, house organ, riviste aziendali

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

Al tuo  
servizio:

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

Chiama subito per informazioni  
o per offerte personalizzate  
allo 02/20480344 o mandaci  
una mail a [publishing@arbre.it](mailto:publishing@arbre.it)



**arbre**  
EDITORIA PROFESSIONALE

Editrice di



DISTRIBUZIONE  
MODERNA



## L'unico tipo di promozione che fa bene alla tua marca



Ogni marca combatte con tutte le altre per crearsi spazio nella mente dei consumatori.

Per avere successo in questa battaglia deve trovare il modo di comunicare costantemente a chi compra, facendo leva sui propri elementi di differenziazione e distintività per farsi ricordare nel momento dell'acquisto.

Le promozioni sono, nella maggior parte dei casi, un'opportunità sprecata di procedere in questa direzione.

Se visitiamo un punto vendita qualsiasi della GDO, infatti, vediamo che la forma di promozione più diffusa è il taglio prezzo. I tagli prezzo vanno fatti, perché i buyer li chiedono, perché si devono sostenere i volumi in particolari periodi, perché si deve ridurre il magazzino in determinati momenti, e per tanti altri motivi.

I tagli prezzo, però, non aggiungono nessun valore alla marca. Anzi, al contrario, una marca perde immagine e prestigio se esagera con i tagli prezzo.

C'è, invece, un altro tipo di promozione che aiuta a costruire l'immagine di una marca agli occhi dei consumatori. E' la promozione che permette alla marca di comunicare, di dire

qualcosa di sé, di rafforzare il proprio messaggio ai consumatori.

Prendiamo, ad esempio, le promozioni in cui un'azienda mette in palio un viaggio nella propria zona di produzione, come quelle di Emmentaler (Svizzera) e Melinda (Trentino); o a quelle in cui c'è un chiaro riferimento al posizionamento della marca, come la promozione "Grazie di cuore mamma" di P&G.

Tutte queste, ed altre ancora, sono attività promozionali che vogliono certo aumentare le vendite della marca che le propone, ma lo fanno raccontando qualcosa della marca, associandola ad un territorio, ad un evento, o ad altri aspetti della marca e dell'azienda che la produce.

E così facendo, costruiscono o rafforzano l'immagine di marca nella mente dei consumatori. Sicuro, sono più complicate da organizzare rispetto ad un taglio prezzo, e richiedono qualche competenza in materia. Ma se si vuole costruire una marca forte, rappresentano un ottimo punto di partenza – con investimenti tutto sommato limitati ed alla portata di molti.

*Maurizio Pisani*  
*maurizio@pisanifoodmarketing.it*

# JDA Software annuncia Distribution-Centric Supply Chain Suite

La Suite integrata offre a retailer, produttori, 3PL e distributori all'ingrosso la capacità di attuare processi decisionali specifici, efficaci e profittevoli

JDA Software Group ha annunciato la propria suite Distribution-Centric Supply Chain, un insieme integrato di soluzioni best-of-breed per i processi di pianificazione ed esecuzione della supply chain, che consente di risolvere, in modo olistico ed in real-time, le principali sfide nell'ambito di pianificazione dell'inventario, allocazione ed esecuzione ordini. Complessità omni-channel, pressioni competitive crescenti e margini sempre più ridotti obbligano le aziende a rivedere le proprie strategie di supply chain, ad eliminare la frammentazione di informazioni e procedure e a ripensare in chiave olistica i processi che hanno impatto sul network distributivo. Per aiutare le imprese ad affrontare in modo strategico tali sfide, JDA lancia la propria suite Distribution-Centric Supply Chain, che mette a disposizione di retailer, produttori, 3PL e distributori all'ingrosso gli elementi necessari per attuare un processo decisionale informato e profittevole nell'ambito della distribuzione.



Basata su decenni di esperienza nel campo della pianificazione e dell'esecuzione, la suite Distribution-Centric Supply Chain di JDA abilita una reale visibilità interaziendale e una pianificazione consapevole dei vincoli, rendendo possibile un processo decisionale intelligente e profittevole nella distribuzione, che riduce i livelli delle scorte e i costi, migliora il servizio clienti tramite una disponibilità dei prodotti superiore e un throughput più rapido, dando vita ad attività operative più agili, proficue e reattive.

# Ceva apre un nuovo hub in Italia

L'apertura ufficiale di questa piattaforma consolida ulteriormente la presenza dell'azienda nel contesto italiano



Ceva Logistics ha aperto a Poggiano "TechCity", l'hub di 90.000 metri quadrati interamente dedicato allo stoccaggio, alla movimentazione e al cross-docking di prodotti destinati al settore dell'elettronica.

Questa nuova piattaforma, estremamente innovativa, è al centro di un network logistico integrato a livello europeo, che consente l'accesso non solo al mercato italiano, ma anche ad altri mercati europei.

La collocazione della "TechCity" in provincia di Bergamo non è casuale, bensì strategica: intercetta i traffici logistici da Nord verso Sud e da Est verso Ovest e inoltre si posiziona in una zona limitrofa alla nuova autostrada BRE.BE.MI, che collegherà in modo migliore il nord Italia.

"Abbiamo deciso di creare un magazzino Hub settoriale multi-cliente che permette di concentrare le competen-

ze, creare innovazione, incrementare la produttività e ottimizzare i flussi di trasporto raggiungendo gli stessi destinatari" ha dichiarato Giuseppe Chiellino, Managing Director di Ceva Logistics Italia. "In un contesto economico difficile come quello attuale, la "logistica collaborativa" di Ceva può costituire un importante alleato delle aziende dell'elettronica supportando queste ultime nell'innovare i processi logistici e nel creare economie di scala e di conseguenza nel ridurre i costi".

La "TechCity", inoltre, è un ulteriore testimonianza dell'impegno di Ceva nel prediligere magazzini ecosostenibili: l'Hub è infatti dotato di un impianto fotovoltaico che permette di produrre ogni anno 3.200 MWh di energia, pari al consumo di circa 1.200 unità abitative, con un risparmio di circa 170 tonnellate di emissioni di CO2.

## PAC 2000A CONAD CRESCE DEL 3% NEL 2013

PAC 2000A Conad chiude il bilancio 2013 con un fatturato di 2.497 milioni di euro e un incremento del 3 per cento rispetto all'anno precedente. L'utile netto di 63 milioni di euro e il patrimonio di 469 milioni di euro completano il quadro di un anno positivo.

Il Gruppo conta 1.122 punti di vendita per una superficie complessiva di 612.478 mq: 5 ipermercati, 57 Conad Superstore, 361 Conad, 222 Conad City, 297 Margherita Conad e 180 Todis.

Nelle attività di PAC2000A Conad sono occupate 13.608 persone, lo 0,9 per cento in più rispetto al 2012. La quota di mercato complessiva è salita al 20,6 per cento, 0,6 punti percentuali in più rispetto al 2012 (fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, II semestre 2013).



## IL GRUPPO 6 GDO DESPAR È STATO DICHIARATO FALLITO

Il Gruppo 6 Gdo è stato dichiarato fallito. Il giudice del tribunale di Marsala ha ritenuto inammissibile l'accordo - proposto dall'Agenzia nazionale dei beni sequestrati e confiscati alla criminalità organizzata - che prevedeva la cessione del ramo di azienda, relativo ai punti vendita, del Gruppo 6 Gdo alla società Esse Emme.

L'accordo avrebbe, infatti, consentito la ricollocazione della quasi totalità dei lavoratori con l'avvio immediato dell'attività. A essere escluso dall'accordo era, invece, il Cedi - Centro di distribuzione - per cui l'Agenzia dei beni sequestrati e confiscati stava valutando un percorso alternativo. Tra le motivazioni del decreto il giudice ha contestato alcuni vizi di forma che inficerebbero la valenza del concordato preventivo.



## FAIRTRADE DA RECORD: +17% NEL 2013

Prosegue l'impennata dei prodotti Fairtrade, il cui valore cresce del +16,7% nel 2013, raggiungendo i 76 milioni di euro. Nonostante il difficile contesto economico del paese, le vendite dei prodotti del commercio equo certificato aumentano, anzi volano, evidenziando come i consumatori prestino sempre maggior attenzione ad acquisti che assicurano il rispetto delle condizioni di produzione sociali ed ambientali, garantite dalla certificazione. I dati di vendita confermano questo trend. Il prodotto Fairtrade più venduto continuano ad essere le banane, che aumentano complessivamente del +8%, sfiorando le 9.000 tonnellate. In particolare di queste la quota del biologico cresce del +13%: ad oggi 6 banane bio su 10 hanno anche la certificazione del commercio equo. Registrano segnali molto positivi anche i volumi dei prodotti dolciari realizzati con mix di ingredienti Fairtrade: +52%, valore che esprime solo le potenzialità di sviluppo della categoria. Molto positivo anche il +15% del caffè, che raggiunge le 550 tonnellate (caffè verde).

## COOP ESTENSE, UTILE A 7 MILIONI

Le vendite di Coop Estense nel 2013 si attestano a 1 miliardo 374 milioni di euro, in crescita dell'1,08%.

L'utile, positivo ma in calo rispetto al 2012 per le ulteriori forti azioni di difesa del potere di acquisto attuate nel corso dell'anno, è di 7 milioni e 384 mila euro. Risultati importanti, ottenuti anche grazie ad un positivo andamento e al rilevante contributo apportato dai quattro distributori di carburanti della cooperativa, di cui due aperti proprio nel 2013. Cresce anche la base sociale, che a fine 2013 conta 693 mila soci, i quali hanno realizzato il 72% delle vendite. I punti vendita sono 55, di cui 30 a Modena con l'apertura del nuovo supermercato di Carpi Sigonio, 12 a Ferrara, 12 in Puglia e 1 a Matera.





## AL DEBUTTO LA NUOVA UNIEURO

I romagnoli di Sgm, già presenti sul mercato con l'insegna Marco-polo Expert, hanno integrato alla loro rete i punti vendita di Unieuro: dopo i primi mesi di percorso congiunto il Gruppo è ora pronto a presentarsi ufficialmente con 173 negozi diretti e oltre 230 affiliati, uniti da un brand con un nuovo posizionamento e una veste grafica rinnovata che saranno ufficialmente visibili da fine giugno. Ce ne parla l'amministratore delegato di Unieuro Andrea Scozzoli..



## DELVERDE, VERDE IN TUTTI I SENSI

«Un'azienda e un'offerta "green"». Luca Ruffini, amministratore delegato di Delverde, spiega come la "naturalità" che contraddistingue l'azienda abruzzese (naturalità insita già nel nome dell'azienda, lo stesso del fiume presso cui ha sede lo stabilimento, ma che si può rilevare anche dal parco nazionale - quello della Miaella - che circonda il sito produttivo) rappresenti il vero elemento distintivo e strategico di Delverde. A cominciare da un ingrediente base come l'acqua, con cui la pasta viene lavorata, risorsa unica nel suo genere e che - precisa Ruffini - garantisce un livello qualitativo del nostro prodotto al top di gamma.



## CEFLA GUARDA AL FUTURO

Moderni sistemi di esposizione per il settore alimentare e non food (tra questi spicca Wireplus), innovativa tecnologia e moderne soluzioni di illuminazione applicate alle scaffalature (Digital Shelf System) e banchi cassa ergonomici e di ultimissima concezione (Futura Plus): queste le principali novità destinate al retail e presentate da Cefla Arredamenti in occasione di Euroshop 2014. Il commento del direttore marketing e innovazione dell'azienda emiliana Piero Cappello.



## CRAI "COLTIVA" IL SUO GIARDINO COSMETICO

Presentata con successo alcuni anni orsono, la linea di prodotti di bellezza Giardino Cosmetico firmata Crai viene ora rilanciata in grande stile: un ricco assortimento di prodotti specifici per la cura e la bellezza del viso, del corpo e dei capelli, tutti preparati con formule 98% naturali e con principi funzionali bio di origine italiana certificati. Una linea di prodotti caratterizzati da una formulazione esclusiva e proprietaria, come osserva il responsabile dei prodotti a marchio Gianluigi Bollati, che distingue Crai da altre insegne e la pone al pari delle migliori industrie di marca in una categoria merceologica di complessa gestione.



## LA RIQUALIFICAZIONE SOSTENIBILE DEL NEGOZIO/ESERCIZIO ATTRAVERSO L'USO DI MATERIALI SOSTENIBILI (Corso di formazione)

### INTRODUZIONE E OBIETTIVI

Il corso è rivolto a tutti coloro che possiedono negozi di vario genere: strutture ricettive (b&b, ristoranti, agriturismi), professionisti e operatori commerciali che desiderano migliorare la qualità della loro struttura attraverso interventi di materiali sostenibili, di gestione, di qualità indoor e di benessere abitativo.

L'obiettivo del corso è quello di acquisire elementi per poter rendere il proprio negozio o la propria struttura più sostenibili.

### PROGRAMMA

• Modulo 1: Introduzione al tema della sostenibilità; Ecologico e biologico: diversi approcci alla sostenibilità; Greenwashing e comunicazione verde; La gestione ecologica del punto vendita e della struttura ricettiva: rifiuti, trasporti, forniture; Conversione del punto vendita e della struttura ricettiva alla sostenibilità e al risparmio energetico; Prodotti ecologici e biologici; Certificazione e sostenibilità: analisi dei sistemi più diffusi

• Modulo 2: Inquinamento interno e benessere abitativo; Campi elettromagnetici, geopatici e gas radon: l'invisibile e la nostra salute; Materiali sani per ogni ambiente: l'approccio della bioedilizia; Impianti fra risparmio energetico e benessere ambientale

• Modulo 3: Sistemi di illuminazione a basso impatto ambientale ed alto valore percettivo; I colori come strumento per modificare percezioni e qualità ambientale; Materiali tecnologici

• Modulo 4: Introduzione ed aspetti storici; Definizione dei livelli di complessità del Feng Shui (etica e responsabilità del praticante; definizione di Qi: sheng qi e sha qi; fondamenti del pensiero cinese: cosmogonia, yin - yang; trigrammi; Ba Gua;



la Teoria dei 5 Elementi; esercizi sulla classificazione delle energie; gli 8 Gua Vitali e la compatibilità di coppia; uomo - ambiente: le cause di malattia secondo la MDT; introduzione alla giusta percezione: respirazione, concentrazione, rilassamento visualizzazione); Respirare come una spugna

### DURATA CORSO

Totale 16 ore (n. 4 incontri da 4 ore)

**EcoNetwork**  
VIVERE LA CASA SECONDO NATURA.

Via Repubblica 69 - 20851 Lissone (MB)

Telefono: 039/2458413

Email: [info@eco-network.it](mailto:info@eco-network.it)

Web: [www.eco-network.it](http://www.eco-network.it)