



MAGAZINE

APRILE 2013

■ **MERCATI**
APERITIVI A
TUTTO MIX

■ **INTERVISTA**
GREEN ECONOMY,
AVANTI TUTTA

■ **SUCCESSI**
CONAD ADRIATICO
FRONTEGGIA
LA CRISI
DEI CONSUMI

IL BRICOLAGE RALLENTA LA CORSA

Il codice a barre compie 40 anni



GS1 Italy | Indicod-Ecr. Soluzioni per un linguaggio comune tra le imprese.

Nel 1973 nasce un'idea: uno spazio con una serie di numeri e delle linee strette e larghe da inserire sulle confezioni dei prodotti. È il codice a barre. E questo piccolo spazio, fatto di numeri e linee, ha cambiato e rivoluzionato il lavoro di milioni di imprese. Lo scambio di informazioni tra imprese diviene più semplice, i processi operativi più veloci, la logistica più efficiente.

Oggi il codice a barre è il linguaggio globale delle imprese: nel mondo sono oltre due milioni le imprese che lo usano e ogni giorno vengono letti più di 5 miliardi di codici a barre.

GS1 è l'organizzazione non profit, con sede a Bruxelles, che si occupa della diffusione di questo linguaggio a livello mondiale. In Italia è rappresentata da GS1 Italy | Indicod-Ecr, un'associazione che riunisce 35.000 imprese del largo consumo. Oggi il codice a barre GS1 ha 40 anni ed è in continua evoluzione. Con soluzioni pratiche: codici a barre più piccoli ma con più informazioni. Con soluzioni innovative: codici a barre che si leggono in radiofrequenza o con smartphone. Con soluzioni sempre più sicure: codici a barre per il settore sanitario, farmaceutico e bancario. Codice a barre GS1: il linguaggio delle imprese che vogliono crescere.





2 Editoriale

Un bicchiere mezzo vuoto

3 Cover story

Il bricolage rallenta la corsa

12 Intervista

Green economy, avanti tutta

16 Successi

Conad Adriatico fronteggia la crisi dei consumi

19 Mercati

E' sempre l'ora dell'aperitivo

25 Imprese

Cielo e Terra ottiene primato del vino più venduto in gdo con Freschello

26 Tecnologistica

Number 1 gestirà magazzino e distribuzione di Coswell

Digital signage: la risposta di M-Cube per la grande distribuzione

28 Memo

29 Video



Al termine di un anno piuttosto negativo per i consumi - a causa del perdurare della crisi economica - la sensazione è che il 2012 si sia concluso, per il mercato del bricolage, in maniera poco brillante. In mancanza di dati ufficiali si può ipotizzare infatti, in linea con il 2011, un ulteriore rallentamento del comparto o addirittura - vista la costante riduzione del potere d'acquisto degli italiani - una leggera flessione.

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

Un bicchiere mezzo vuoto



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Aprile, tempo di primavera. E di Vinitaly. La tradizionale manifestazione veronese dedicata al settore vitivinicolo (ma da quest'anno ha fatto il suo ingresso anche la birra) e giunta alla 47ª edizione si è svolta alle prese con un momento difficile per le vendite in Gdo. Secondo le rilevazioni di SymphonyIri, il mercato del vino confezionato ha accusato un calo a volume del 3,6 per cento nel 2012. Calo che, per la prima volta negli ultimi 10 anni, ha interessato anche un formato che sembrava refrattario a qualsiasi flessione: la bottiglia da 75 cl. Del resto, non ci si poteva aspettare risultati molto diversi. La diminuzione delle vendite di beni di largo consumo non risparmia nessuna categoria merceologica. Figuriamoci quella del vino. E, analogamente a quanto è avvenuto altrove, dopo avere intaccato i fatturati ora si estende ai volumi. Come se non bastasse, a peggiorare la situazione ci si sono messi pure gli aumenti delle materie prime, con inevitabili riflessi sui prezzi dei prodotti sullo scaffale, mediamente aumentati del 5,5 per cento (ma con punte che hanno superato il 10 per cento per i vini in brik). C'è un'unica nota positiva. A evidenziare un andamento in controtendenza sono infatti i vini in bottiglia a denominazione d'origine nella fascia di prezzo superiore ai 6 euro, in crescita del 3,3 per cento. Come a dire: meglio un bicchiere in meno ma buono. Nessuna novità invece sul fronte del vino a marchio del distributore (si fa per dire, le etichette riportano quasi sempre marchi di fantasia), in aumento a volume di quasi due punti percentuali e del 9,2 per cento a valore, e con un peso sul totale del vino confezionato che si ritaglia ormai il 14,7 per cento. Ma per i produttori e i distributori la percezione è quella del "bicchiere mezzo vuoto". Il mercato domestico soffre. La via d'uscita per molti player appare l'export, che mostra invece buone performance (+ 6,5 per cento, a 4,8 miliardi di euro). Area, quest'ultima, che comincia ad attirare anche l'interesse dei retailer in una logica di collaborazione con le cantine nazionali. Una partnership strategica che, in attesa di efficaci iniziative di carattere associativo e governativo per la promozione del vino italiano all'estero, può portare solo benefici e entrambi.

Il bricolage rallenta la corsa



Stefania Colasuono

Gli effetti della crisi economica si fanno sentire anche nel mercato del bricolage che registra un andamento pressoché stabile. In calo il numero dei punti vendita, mentre cresce la superficie espositiva complessiva.

Al termine di un anno piuttosto difficile per i consumi - a causa di una congiuntura economica sempre più negativa - la sensazione è che il 2012 si sia concluso, per il mercato del bricolage, in maniera poco brillante. In mancanza di dati ufficiali si può ipotizzare, infatti, un ulteriore rallentamento del comparto (già registrato nel 2011) o addirittura - vista la costante riduzione del potere d'acquisto degli italiani - una leggera flessione. Se però alcuni segmenti avranno ragionevolmente registrato un calo maggiore (si pensi,

ad esempio, all'Edilizia o all'Auto, tra i primi a soffrire del taglio della spesa da parte dei consumatori) altri saranno rimasti pressoché stabili (o in lieve crescita), come quelli dedicati alle riparazioni e ai piccoli lavori domestici (che consentono agli italiani un certo risparmio). Anche per l'anno appena concluso, quindi, ci si aspetta un andamento già rilevato nel 2011 i cui dati parlano di un comparto in leggera crescita, con un incremento di fatturato pari all'1,2% (Osservatorio Non Food 2012, realizzato da Indicod Ecr in col-



*Bontà e Fragranza
per tutti i gusti*

*Prova in ogni momento
della giornata la bontà e la
fragranza di Grissin Bon.
Una linea di prodotti che
offre una grande varietà
di sapori ed una elevata
qualità alimentare,
per una vita sana
ed equilibrata.*



GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it

laborazione con TradeLab). Un trend positivo – sebbene a ritmo poco sostenuto – che ha interessato entrambi i macro settori del mercato: quello di edilizia e fai da te, che rappresenta il 52,7% del totale, ha chiuso l'anno con un giro d'affari a +0,6%, mentre quello di giardinaggio, tempo libero e autoaccessori, che ricopre il restante 47,3%, ha registrato una crescita dell'1,8%.

I negozi specializzati al top

La generale staticità del comparto ha riguardato anche i canali di vendita. I negozi specializzati mantengono la propria leadership, con una quota del 64,8% (rispetto al 64,7% del 2010) e un fatturato complessivo in aumento dell'1,3%. L'unica eccezione al generale trend positivo (seppur contenuto) registrato nel 2011 è quella relativa agli ipermercati, che mostrano un segno negativo (-2,4%) nel segmento Edilizia-Fai da Te, compensato però dal più soddisfacente andamento del settore "Giardinaggio-Tempo libero-Autoaccessori" (+1,8%). Una contrazione dovuta essenzialmente alla razionalizzazione degli assortimenti che ha portato le GSA ad avere un'offerta limitata, composta solo da articoli comuni e di prima necessità.

Diminuiscono i punti vendita...

Nonostante i negozi specializzati si siano confermati il principale canale distributivo, l'anno appena passato ha visto un calo del numero dei punti vendita. Nel secondo semestre 2012, infatti, la Gds è passata da 717 a 709 unità (fonte: BricoMagazine, marzo 2013) con la perdita di un negozio a



gestione diretta (da 503 a 502, variazione del -0,2%) e una flessione più evidente nel franchising (sette in meno rispetto al primo semestre - in calo del 3,3% - e ben 29 dal 2011). Una diminuzione che ha interessato tutte le aree geografiche, sebbene in misura diversa: le regioni del Nord, infatti, mantengono il primato per numero di punti vendita presenti (384, pari al 54,2% di quota), mentre le Isole – con le loro 76 unità (10,7%) – occupano l'ultima posizione.

...ma cresce la superficie espositiva

Nonostante la flessione nel numero dei negozi, la rete ha continuato a crescere dal punto di vista della superficie di vendita: l'aumento ha superato i 19 mila mq, per una metratura totale di oltre 1 milione 856 mila mq. Anche in questo caso, è il Nord Italia a



Jehan De Ponfilly, direttore marketing Leroy Merlin Italia.

rappresentare la quota maggiore (61,1%), seguito dalle regioni del Centro (16,2%) e del Sud (13,6%), mentre le Isole si confermano fanalino di coda con il 9,1%.

Il nuovo volto del bricolage

Negli ultimi anni si è assistito a un cambiamento del layout e degli assortimenti offerti dai punti vendita, in linea con le nuove esigenze della clientela. Se inizialmente, infatti, i negozi di bricolage venivano pensati per il cosiddetto "hard builder" (consumatore competente, alla ricerca di prodotti professionali), oggi si avvicinano maggiormente ai "soft builder" (rappresentati in prevalenza da donne o consumatori inesperti). Per questo motivo, gli spazi sono stati riorganizzati (ora più dinamici e colorati) e sugli scaffali sono comparsi nuovi prodotti - per la decorazione, complementi d'arredo, oggettistica e articoli per la pulizia - che garantiscono un utilizzo semplice e intuitivo. Le ultime tendenze, del resto, mostrano un grande interesse verso tutto ciò che riguarda la siste-

mazione e l'abbellimento della casa, come conferma **Jehan De Ponfilly, direttore marketing Leroy Merlin Italia**: «il rapporto con il fai da te sta evolvendo costantemente, il cliente è sempre più alla ricerca di soluzioni a forte valore aggiunto e la passione verso il bricolage è in aumento. Il valore patrimoniale e sentimentale della propria abitazione si rinforza e ciò può creare delle interessanti opportunità». Tra i diversi segmenti del mercato, quello della ristrutturazione e della decorazione della casa sta assumendo, dunque, un'importanza crescente: «un comparto» continua Jehan De Ponfilly «che vale circa 28 miliardi di euro e per il quale si prevede, nei prossimi anni, una certa stabilità».

Soffrono le vernici

Una delle principali categorie di questo settore riguarda i prodotti vernicianti che, secondo le anticipazioni di Assovernici, hanno chiuso il 2012 con un giro d'affari intorno a 1 miliardo 300 milioni di euro, in calo del 18-20%. Risultati non certo soddisfacenti, che confermano l'andamento piuttosto fiacco dell'intero mercato del bricolage e la tendenza dei consumatori ad acquistare solo se strettamente necessario. Anche nel 2012, comunque, il dettaglio tradizionale ha confermato la propria leadership di vendita (con una quota di oltre l'80%), seguito dalla grande distribuzione (circa 11%) e dal BtoB. Proprio nel canale Gd spesso vengono realizzate iniziative che favoriscono la crescita del comparto, prime fra tutte attività instore e di formazione, sia dei clienti che del personale. Conoscere i nuovi bisogni dei consu-



Paolo Iacono,
amministratore
delegato Fiskars
Italia.

matori, infatti, è fondamentale per proporre i prodotti più adatti alle loro esigenze: soprattutto vernici dall'utilizzo semplice e veloce e colori che diventino veri e propri elementi decorativi e di arredo.

Giardinaggio, che passione

Sempre nell'ottica dell'abbellimento e della decorazione casalinga, bisogna evidenziare come in Italia sia cresciuto anche l'interesse per il comparto

degli utensili e attrezzi per il giardino. «La passione per il giardinaggio» ci conferma **Paolo Iacono, amministratore delegato Fiskars Italia** «rimane un fattore di grande rilievo. Assistiamo, tra l'altro, a una ricerca sempre crescente, da parte del consumatore, di qualità, innovazione ed efficienza». Si tratta, dunque, di un segmento in evoluzione nonostante la battuta d'arresto subita negli ultimi dodici mesi: «il valore totale di questo mercato nel nostro Paese» continua Paolo Iacono «è di circa 114 milioni di euro con una flessione del 6,5% rispetto al 2011».

Un segmento frammentato

Il comparto è suddiviso in tre categorie: l'irrigazione, che vale circa la metà del valore complessivo (58 milioni di euro) e il taglio e la coltivazione che si divi-



DON'T
DRINK
AND
DRIVE

SEIT 1868



DAB

DORTMUNDER EXPORT

NUDA E CRUDA.

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



www.gorling.it



Indicazione
Geografica
Protetta.



La miglior
birra premium
lager chiara

www.dabcruda.it





dono equamente i restanti 56 milioni di euro. Sono proprio questi ultimi due settori ad aver registrato le flessioni maggiori: il taglio ha subito un calo del 9,4% (29 milioni di euro), mentre per la coltivazione la contrazione è stata addirittura del 12,7% (27 milioni di euro). «A livello di vendite» puntualizza Paolo Iacono «il canale tradizionale - suddiviso tra garden center, consorzi agrari e ferramenta - detiene il primato con una quota del 70%, mentre l'altro 30% viene distribuito in Gdo e Gds, nelle quali la domanda è in crescita. Altri canali di vendita emergenti, infine, sono il web e le reti televisive».

Per conquistare il consumatore

Il successo del bricolage in Italia dipende in larga parte dalla capacità che aziende e realtà distributive hanno di interagire con i consumatori. La

fidelizzazione dei clienti, in particolare, è ormai una tendenza consolidata anche in questo mercato e rappresenta uno dei punti di forza della distribuzione moderna specializzata: basti pensare, ad esempio, a catene come Leroy Merlin e Brico Io e alla loro carta fedeltà, strumento fondamentale per conoscere meglio la propria clientela e creare promozioni mirate, ottimizzando anche gli assortimenti proposti. Sono diverse, dunque, le attività di marketing messe in atto: tra queste, particolarmente importanti sono le iniziative rivolte ai clienti all'interno dei punti vendita. Ne sono un esempio quelle organizzate da Leroy Merlin: «tra i numerosi servizi che proponiamo» racconta Jehan De Ponfily «quelli per cui siamo molto apprezzati sono i corsi gratuiti di bricolage, pensati per ogni passione ed esigenza e tutti tenuti da veri esperti del prodotto».



Fernovus, il gel vernice di Saratoga.

Una comunicazione ad hoc

La comunicazione resta un aspetto imprescindibile per i player del settore che puntano prevalentemente sull'informare i consumatori circa la qualità e il valore dei prodotti. «Noi di Fiskars»

dichiara Paolo Iacono «aumentiamo la notorietà del marchio attraverso la strategia dello sviluppo di articoli innovativi come le serie Quantum, SingleStep, SmartFit e la linea di attrezzi Fiskars Leborgne. La comunicazione delle loro caratteristiche peculiari garantisce poi un ulteriore punto di forza». Dello stesso avviso Leroy Merlin che presenta un piano comunicativo articolato e orientato all'ascolto dei clienti e delle loro aspettative: «vogliamo mettere in risalto» sottolinea Jehan De Ponfilly «la qualità dei nostri prodotti e il forte valore aggiunto dei servizi offerti dai nostri professionisti che rispondono alle esigenze personalizzate di ciascun consumatore». Un obiettivo che la catena punta a raggiungere anche attraverso il web, con un sito ricco di informazioni



Il punto vendita Leroy Merlin di Udine.

su prodotti, servizi e promozioni in corso, ma anche tramite il costante aggiornamento dei social network che garantiscono un rapporto diretto con la clientela. Internet e mezzi di comunicazione tradizionali sono anche al centro della pianificazione di **Saratoga** come conferma il **responsabile marketing** dell'azienda, **Lorenzo Giovannetti**: «la nostra strategia comunicativa si avvale soprattutto dei grandi media, attraverso i quali ci impegniamo a far conoscere a tutti i consumatori prodotti professionali che possono essere utilizzati con estrema semplicità. Un esempio? Fernovus, il nostro gel vernice da applicare direttamente sulla ruggine senza interventi preventivi, ideale per chi vuole impiegare poco tempo ma ottenere comunque risultati soddisfacenti».

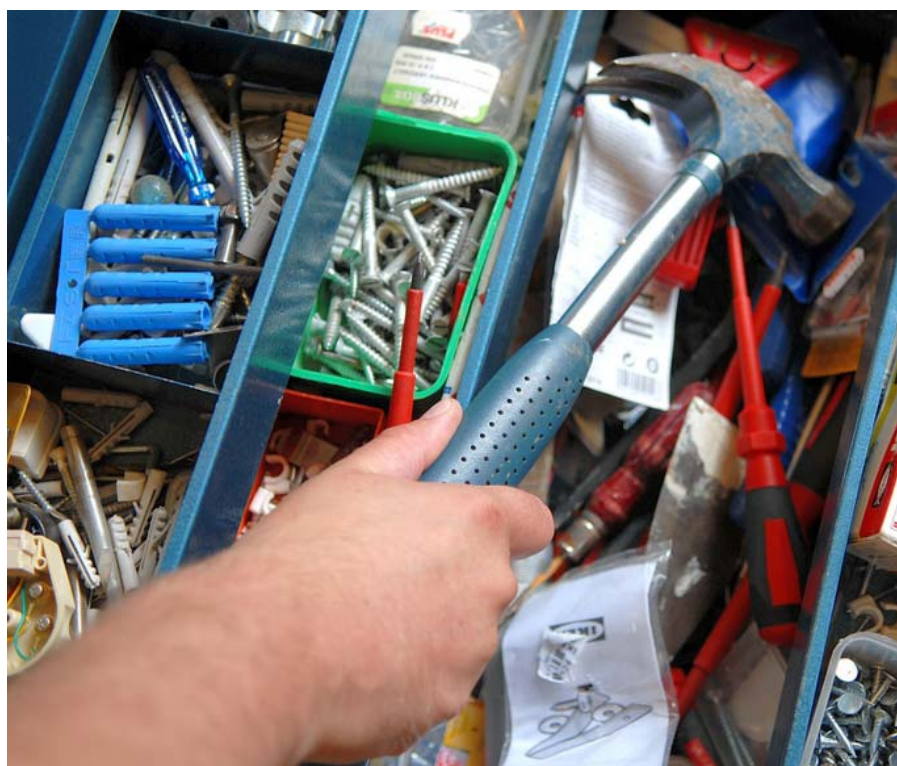
Il Fai da te si colora di verde

La sostenibilità ambientale è uno dei principi cardini delle aziende del mercato, sia per quanto riguarda i cicli produttivi che per la distribuzione. Realizzare e mettere in vendita articoli non inquinanti, riciclabili e non dannosi tanto per l'ecosistema quanto per il consumatore è, infatti, fondamentale per l'intero comparto. Vimar, ad esempio, sta improntando la propria produzione su un basso impatto ambientale,



Le forbici Bypass della linea Quantum di Fiskars.

che prevede diverse misure green: la scomposizione e il riciclaggio dei prodotti, l'utilizzo esclusivo di vernici che riducono le emissioni dei COV (Componenti Organici Volatili), gli imballi interamente riciclabili e l'impianto fotovoltaico installato sulla sede aziendale a Marostica (VI).





Green economy, avanti tutta

Lo scorso febbraio è stato costituito a Roma, presso il Ministero dello Sviluppo Economico, il Consiglio Nazionale della Green economy, formato da 53 organizzazioni di imprese attive nel campo della sostenibilità, tra le quali Planet Life Economy Foundation, di cui DM è membro ufficiale. Il Consiglio ha affidato la funzione di organizzazione e di supporto delle proprie attività alla Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile. DM ne ha intervistato il Presidente, Edo Ronchi, cercando di scoprire quale contributo può arrivare dal mondo del largo consumo.

Di che cosa si occupa la Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile che presiede?

Supporta il processo degli Stati Generali della Green Economy, il quale

si è recentemente organizzato in un consiglio nazionale della green economy che sta valutando una "road map" per sviluppare i vari settori: la green economy, appunto, e le inizia-



tive che siano in grado al contempo di avere impatti economici positivi affrontando problematiche ambientali o migliorando l'ecosistema. Anziché fare ambiente ed economia in conflitto, ambiente ed economia in collaborazione: questa è un po' la ricetta della green economy.

In che modo la distribuzione può dare un contributo?

Ci sono diversi temi che possono essere affrontati al riguardo e che riguardano anche la grande distribuzione. Innanzitutto quello del trasporto delle merci fino ai centri di distribuzione, dai centri ai clienti o dalle piattaforme principali ai cedis minori. Occorre che la logistica sia più sostenibile nella modalità. Quella ferroviaria è più sostenibile di quella su gomma. Qui ci sono molti interventi da fare per migliorare la quota di trasporto delle merci su rotaia. Per la parte gomma bisogna puntare su mezzi a minor impatto ambientale, quindi a bassi consumi, sulle medie-corte distanze valorizzare più l'elettrico, o comunque il gas, o combustibili a minor impatto ambientale rispetto a quelli tradizionali. Nella logistica è molto importante anche la

gestione dei flussi in maniera sistematica e in qualche modo coordinata, per limitare il fenomeno del giro a camion semivuoto: anche i sistemi di logistica integrata, insomma, devono avere uno spazio maggiore, in modo da evitare queste inefficienze troppo diffuse.

E cosa mi dice a proposito del ciclo dei rifiuti?

La gestione dei rifiuti, in particolare degli imballaggi, rappresenta un'importante area di intervento. Si può fare molto per la prevenzione. La nuova direttiva quadro sui rifiuti invita a sostenere la prevenzione e politiche concrete di gestione dei prodotti e delle merci onde minimizzare la produzione di rifiuti. In tal senso i centri di distribuzione possono fare delle politiche attive. Per esempio per avere dei distributori di merci senza imballaggi a rendere, soluzioni che cominciano a essere diffuse in certe categorie merceologiche, oppure con confezioni multiple a imballaggio minimo, o anche incoraggiando le confezioni con minor volume e minor peso degli imballaggi.

Altre aree di intervento?

Be', c'è quella fondamentale dell'efficienza energetica. Sappiamo che i nostri centri commerciali, centri di distribuzione, hanno elevati consumi di energia. Questa energia è cara ed è anche un veicolo di inquinamento, perché ancora per la gran parte è di origine fossile. Quindi si può intervenire con soluzioni energetiche, applicazioni delle migliori tecniche e delle

migliori tecnologie disponibili, per il raffrescamento e per il riscaldamento, integrando quote di energia rinnovabili, pompe di calore, pannelli solari ecc., sia per il calore che per l'elettricità. Non bisogna considerare questi centri necessariamente energivori, come di fatto oggi sono e si possono fare delle buone economie con delle politiche di efficienza e di integrazione di rinnovabili per il fabbisogno energetico di questi centri. L'obiettivo è massima efficienza e tutta l'energia prodotta e consumata prodotta con fonti rinnovabili.

Come giudica l'attuale impegno della distribuzione italiana sul fronte della sostenibilità ambientale?

Molte catene sono già attive su questo fronte. La certificazione di filiera della sostenibilità delle proprie forniture è anche un indirizzo ai consumatori sulla qualità ecologica dei propri prodotti e dei propri servizi. Quindi, il controllo di filiera vuol dire che sono

realizzati in maniera sostenibile, applicando determinate garanzie, meglio se con certificazioni ambientali. Ci sono quelle Emas sui processi produttivi e le etichette Ecolabel, o altre certificazioni sui prodotti ampiamente diffuse. Insomma, la distribuzione che si fa carico della qualità ambientale dei prodotti che mette in vendita e ne fa anche un elemento di promozione, di indirizzo green, presso il consumatore. Questo ormai ha la sua importanza.

Qual è il contributo che la vostra Fondazione sta dando in questa direzione, cosa state facendo?

Stiamo organizzando gli Stati Generali della Green Economy 2013, che saranno a novembre a Rimini, con l'obiettivo di creare un Green New Deal per l'Italia. Siamo convinti che partendo da misure di valenza ecologica, si possa e si debba innescare una nuova fase di sviluppo per l'Italia e quindi individueremo nei vari settori le proposte che riteniamo la



chiave per generare una dinamica di sviluppo positivo, di nuovo patto per lo sviluppo che chiamiamo appunto Green New Deal. Passeremo in rassegna con degli appositi gruppi di lavoro partecipati le tematiche strategiche e su ciascuna di queste cercheremo di individuare le proposte chiave da portare avanti. Alcune proposte sono di pratica orizzontale, cioè si possono fare comunque, a prescindere dalle nuove norme o dalle azioni politiche del governo. Altre invece richiederanno delle misure, si tradurranno in una piattaforma che proporremo al governo e al Parlamento.

Chi è Edo Ronchi

Edo Ronchi, Presidente della Fondazione per lo sviluppo sostenibile dal settembre del 2008, è nato a Treviglio (Bg) nel 1950. Coniugato e con tre figli, è laureato in Sociologia all'Università di Trento. Attualmente è docente di progettazione ambientale, corso di laurea in Architettura del Paesaggio, presso l'Università la Sapienza di Roma. E' stato parlamentare (Democrazia Proletaria, Verdi, Democratici di Sinistra) e ministro dell'ambiente. Dal 2008 ha lasciato la politica, dedicandosi a tempo pieno ad attività di studio, ricerca e formazione. Studioso ed esperto delle problematiche ambientali e dello sviluppo sostenibile, ha pubblicato numerosi testi.



La politica però, anche su questo fronte, non ha dato prova di grandissima maturità negli ultimi anni... C'è stato un indubbio ritardo della classe politica in senso lato. Su queste problematiche direi, in maniera un po' più accentuata in Italia, rispetto ad altri paesi soprattutto del centro-nord Europa. Mi pare tuttavia che nel recente dibattito le cose si stiano un po' smuovendo. Ho visto nei punti programmatici posti da Bersani che le questioni legate alla green economy hanno un certo rilievo. Insomma, forse un po' troppo lentamente ma le questioni stanno maturando. Dobbiamo sostenerle e incentivarle, puntando su un indirizzo di una parte ormai consistente delle imprese che va in questa direzione.

Se volesse mandare un messaggio, un invito ai retailer italiani che già si stanno impegnando a livello di iniziative e attività sostenibili, che cosa direbbe loro?

Diciamo a chi si impegna in questi ambiti e su queste iniziative che la visione del futuro prima o poi la spunta. Purtroppo sa di attraversare un periodo difficile e quindi deve tener duro sapendo di stare comunque sulla strada giusta.

E a chi sta facendo ancora poco o non sta facendo nulla?

Non c'è proprio prospettiva. Ma non c'è prospettiva economica in assoluto se non si prende la strada della green economy in Italia, quindi non di settori green, ma di un'elevata qualità ecologica dei beni e dei servizi che forniamo.



Conad Adriatico fronteggia la crisi dei consumi



La cooperativa chiude l'anno con un fatturato di 241,2 milioni di euro in Puglia, 17,8 milioni in Basilicata e 27 milioni in Albania.

Nel corso del 2012 la cooperativa ha sviluppato 256 iniziative promozionali, con un'incidenza del 29 per cento sul fatturato e un risparmio per i clienti di 103,9 milioni di euro, 33 dei quali in Puglia e in Basilicata.

In Puglia il 2012 si è chiuso per Conad Adriatico con un fatturato di 241,2 milioni di euro, in sostanziale parità rispetto all'anno precedente, realizzato con 97 punti di vendita – 4 E.Leclerc

Conad, 16 Conad, 68 Conad City, 4 Margherita, 2 Todis e 3 L'Alimentare – per una superficie complessiva di vendita di 56.130 mq. La cooperativa opera nella regione con 48 imprenditori associati e 1.119 collaboratori.

Con 7 aperture – parte delle 20 realizzate nel corso del 2012 (comprese l'acquisizione di 8 ex Billa) e un investimento di 26 milioni di euro – per 4 mila mq di superficie, Conad Adriati-

co ha consolidato la propria quota di mercato, salita a fine anno al 6,3 per cento.

In Basilicata la cooperativa opera, invece, con 7 punti vendita – 2 Conad, 3 Conad City, 2 Margherita – e una superficie complessiva di 3.390 mq, che hanno realizzato un fatturato di 17,8 milioni di euro. Gli imprenditori associati sono 8 e 82 i collaboratori. La quota di mercato è del 6,2 per cento.

Nel 2012 è stata rafforzata anche la presenza in Albania attraverso la controllata Conad Shqiperia, che gestisce 25 punti vendita con una superficie di oltre 11 mila mq e un fatturato che nel 2012 ha raggiunto i 27 milioni di euro, in crescita dell'11,7 per cento rispetto al 2011. Nel corso del 2012 sono stati aperti 5 nuovi negozi.

Conad Adriatico ha un forte radicamento territoriale e ciò fa sì che il sostegno alle economie locali sia un punto qualificante delle proprie attività. In Puglia e in Basilicata, assieme a 241 fornitori, ha sviluppato nel 2012 un fatturato di 104,6 milioni euro, con una ricaduta positiva sull'economia locale resa possibile oltre che dalla collaborazione con tante aziende del territorio anche dal buon rapporto con le istituzioni locali.

Conad Adriatico ha sviluppato lo scorso anno un fatturato complessivo di 933,8 milioni di euro, in

crescita del 4,8 per cento rispetto al 2011, con 279 imprenditori associati e 4.321 collaboratori, oltre ai 256 che lavorano nella sede centrale di Monsampolo del Tronto, in provincia di Ascoli Piceno. La quota di mercato è salita dall'11,6 per cento del 2011 al 12 per cento del 2012.

La cooperativa è presente in cinque regioni italiane – Marche, Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata – e in Albania con 342 punti di vendita per una superficie complessiva di 197.375 mq, in crescita del 6,6 per cento rispetto al 2011: 10 E.Leclerc Conad, 97 Conad, 133 Conad City, 40 Margherita, 19 Todis e 43 negozi di altre insegne. 25 i Conad aperti in Albania, per una superficie di 11.064 mq.

Nel piano di sviluppo per il 2013 sono previsti 38 nuovi punti vendita per oltre 21 mila mq di superficie. Le aperture daranno lavoro a 421 collaboratori; il fatturato è stimato in crescita di 100 milioni di euro.





Velden

The Art of Attraction



Strutturalmente ideato per la vendita promozionale, il mobile semi-verticale **VELDEN** è caratterizzato dall'alzata centrale dotata di ripiani in cristallo che aumenta l'area di esposizione orizzontale, ottimizzando l'accessibilità ai prodotti in vendita.

La linea moderna e pulita si abbina perfettamente alle attuali esigenze di layout dei punti vendita in termini di funzionalità, dimensioni e scelta dei materiali.

VELDEN si distingue anche per la trasparenza degli schienali centrali che, permettono la completa visibilità della merce esposta nelle due vasche.



1963 - 2013

YOUR NATURALLY INNOVATIVE PARTNER FOR RETAIL SOLUTIONS

www.arneg.it



arneg



E' sempre l'ora dell'aperitivo

Stefania
Lorusso

L'happy hour rimane il momento di consumo più dinamico nel fuori casa ed è trainato soprattutto dal bere miscelato.

Che gli italiani amino stare a tavola, soprattutto in compagnia, è risaputo. Per questo il rito dell'aperitivo ha conquistato in poco tempo il nostro Paese: da semplice occasione per spezzare la fame in vista del pranzo o della cena, infatti, l'happy hour è diventato un vero e proprio pasto, dove però al centro dell'attenzione non c'è più il cibo ma la bevanda da consumare.

Se fino al 2011 il settore sembrava un'oasi felice all'interno dei consumi fuori casa, oggi anche l'aperitivo risente della difficile situazione economica.

I dati Nielsen relativi al 2012 parlano, infatti, di una decrescita sia a volume (-4,4%) che a valore (-1,5%) rispetto all'anno precedente con un calo a due cifre per i formati monodose. Non manca però l'ottimismo da parte dei principali player che puntano soprattutto sul bere miscelato.

Le due facce del mercato

Il comparto degli aperitivi è suddiviso in due categorie: da un lato gli alcolici – in bottiglia grande o monodose sodati – e dall'altro gli analcolici che han-

Sanbittèr Emozioni di
Frutta di Sanpellegrino



no risentito maggiormente del calo dei consumi. Una flessione delle vendite dovuta - oltre alla congiuntura economica - anche alla crescita della marca commerciale (che propone la tradizionale offerta degli analcolici a prezzi più competitivi) e alla leva promozionale.

Innovare per risalire

Quello dei monodose analcolici è un mercato maturo e scarsamente dinamico: le novità a scaffale sono tendenzialmente poche e questo favorisce in primis lo sviluppo delle marche d'insegna che conquistano nel tempo la fiducia del consumatore. In Italia è il Crodino l'aperitivo monodose analcolico per antonomasia, il più bevuto e il più conosciuto. Il segreto del suo successo è il gusto unico ottenuto grazie all'estratto ricavato ancora oggi secondo

tradizione da una miscela di infusi e distillati di erbe, piante e parti di frutta rigorosamente selezionati. San Benedetto propone invece la linea di aperitivi Ben's disponibile nei gusti Ginger, Bitter Bianco e Bitter Rosso. Una novità in questo segmento è arrivata di recente da Sanpellegrino che, dopo il successo ottenuto nel biennio 2011-2012 da Sanbittèr Emozioni di frutta, ha deciso di ampliare la gamma con il lancio di due nuove referenze: Sanbittèr Emozioni di Spezie al Peperoncino e alla Cannella.

Lo spritz galoppa

L'anno appena concluso conferma l'ottimo stato di salute dello spritz, l'aperitivo alcolico veneto nato dall'unione di bitter, Prosecco e soda, che è ormai diventato un must in tutto il territorio nazionale. Fiore all'occhiello del comparto, questa bevanda è stata - negli ultimi anni - oggetto dei principali cambiamenti che hanno interessato il segmento degli

Ben's, linea di
aperitivi San Benedetto





aperitivi alcolici grazie in primo luogo al lancio di Aperol Spritz. La bottiglietta da 25 cl già pronta da gustare, presentata da Campari nel 2011, ha favorito la diffusione dell'happy hour anche in ambito domestico: sempre più italiani, infatti, sono attirati dalla possibilità di bere un perfetto cocktail anche a casa, stimolando così i consumi e favorendo lo sviluppo del mercato. La cosiddetta "spritmania" non ha contagiato però soltanto il leader del comparto, che ha chiuso il 2012 con vendite in crescita del 5,2% (per un valore di oltre 1.300 milioni di euro). Sugli scaffali della grande distribuzione o nei bar si trovano anche altre alternative che propongono al consumatore un aperitivo già pronto in bottiglia. E' il caso, ad esempio, dell'i-Spritz di Cantine Riondo che continua a riscuotere particolare successo anche all'estero, dove questo aperitivo viene spesso considerato icona dell'"italian lifestyle".

Il colore della tradizione

Se la ricetta cambia a seconda del brand, quello che resta uguale è il colore - arancione o rosso - diventato simbolo dell'aperitivo italico e messo ben in evidenza da bottiglie trasparenti che ne sottolineano il contenuto. Una strategia, questa dell'effetto cromatico, fondamentale per i player del settore che cercano così di evitare lo stesso crollo delle vendite subito in passato dal bitter a seguito della nuova (e temporanea) colorazione bianca.

La mixability favorisce il consumo
Come ci ha spiegato **Roberto Fiorel-**

APERITIVO RAMAZZOTTI
bottiglia



Io – Brand & Export Director di Ramazzotti all'interno del segmento aperitivo la tipologia degli "spirit based aperitif" è in crescita. Si tratta di quei prodotti che sono alla base della realizzazione di un cocktail.

La versatilità degli aperitivi, che possono essere consumati da soli o mischiati con altri ingredienti (alcolici e non), aiuta soprattutto le vendite dei formati più grandi, sia per quanto riguarda il fuori casa che il consumo in ambito domestico.

Se da un lato la mixability supporta questo tipo di cocktail, dall'altro non spinge all'utilizzo dei vermouth che mostrano una maggiore sofferenza attribuibile probabilmente al successo e all'abitudine sempre più in voga di consumare Spritz durante l'aperitivo.

I debuttanti

L'anno appena trascorso ha visto, inoltre, il debutto nel comparto degli aperitivi alcolici di **Pernod Ricard** che a maggio



2012 ha lanciato Aperitivo Ramazzotti, spirit di 15° a base di arancia dolce ed erbe aromatiche, 100% naturale e senza coloranti artificiali, una proposta internazionale che è andata a completare la gamma Ramazzotti (Amaro, Sambuca e Menta) che realizza una notevole quota export (85%).

Per quanto riguarda gli aperitivi analcolici, invece, la novità del 2013 è il lancio di Schweppes Aperitivo. «Si tratta di una nuova esperienza dal gusto deciso e soprattutto dai formati assolutamente innovativi: da 18 cl in vetro (dedicato al canale tradizionale) e da 25 cl in Pet per il canale moderno nella confezione da 4 bottiglie» ci spiega **Vincenzo Tundo**, direttore marketing **Acqua Minerale San Benedetto**.



Sede Pernod Ricard Italia
a Canelli



Comunicare per crescere

Nel corso del 2012 le aziende hanno destinato importanti risorse alla comunicazione, fondamentale per parlare direttamente al consumatore e coinvolgerlo in alcune iniziative, anche all'interno dei punti vendita della distribuzione. Piuttosto articolata, ad esempio, la pianificazione di Campari che ha dato vita a una campagna pubblicitaria integrata – su televisione e web – e a una serie di attività di field per accrescere la propria brand awareness. A questo si sono aggiunte, inoltre, alcune azioni trasversali come gli incontri aperti al pubblico organizzati nella Galleria Campari (all'interno della sede aziendale) che ospitano esponenti del panorama artistico, dell'architettura e del design.

Un aperitivo 2.0

Rivolto agli appassionati di internet e dei social network è invece il progetto "Intervalli Italiani" di Sanbittèr, un'originale serie di 20 video-ricette – una per regione – dedicate al momento dell'aperitivo e realizzate abbinando cocktail analcolici a base di Sanbittèr a finger food con prodotti tipici del territorio nazionale. Protagonisti dell'iniziativa, che ha coinvolto il canale Youtube, la fanpage di Facebook e il sito del brand, le principali bevande Sanbittèr: dal Rosso al Dry, fino alle Emozioni di Frutta Pompelmo e Passion fruit.

Schweppes Aperitivo,
prodotto e distribuito in
Italia da Acqua Minerale
San Benedetto



Caldirola diventa bio.



zampicciense



LA CASA VINICOLA LOMBARDA PORTA SULLE TAVOLE ITALIANE
IL SUO PRIMO VINO OTTENUTO DA UVE COLTIVATE
SECONDO IL METODO DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA.

UN PRODOTTO GARANTITO DALLA QUALITÀ DI DUE VITIGNI DELLA REGIONALITÀ
ITALIANA E CONCEPITO NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE CON UNA BOTTIGLIA
IN VETRO ALLEGGERITO, TAPPO DI SUGHERO ED ETICHETTA CERTIFICATA FSC.



CALDIROLA
L'ITALIA DEI VINI



VIA S.BARTOLOMEO, 8 - 23873 MISSAGLIA (LC) - TEL. +39 039 593121 - FAX +39 039 9201193
CASA.VINICOLA@CALDIROLA.IT - WWW.CALDIROLA.IT

IMPRESE



Cielo e Terra ottiene primato del vino più venduto in gdo con Freschello

Si chiama Freschello ed è prodotto da Cielo e Terra - Gruppo Cantine Colli Berici, il vino in bottiglia preferito dagli italiani.

Secondo gli ultimi dati SymphonyIri, resi noti in questi giorni, Cielo e Terra si conferma doppiamente leader in grande distribuzione: prima con il Freschello, oltre 8 milioni di bottiglie vendute nel 2012, poi con il primato della cantina veneta i cui vini sono i più venduti nel largo consumo nel formato bottiglia da 0,75 l. L'annuncio è stato dato pochi giorni fa dai vertici dell'azienda sulla base delle recenti rilevazioni effettuate da SymphonyIri nella grande distribuzione organizzata e riferite all'anno 2012. I risultati più significativi si stanno registrando con Freschello bianco, il primo vino in bottiglia venduto in Italia, superando quota 4 mln di unità insieme a Freschello rosso che si attesta al secondo posto sfiorando i 4 mln di unità vendute. Per le altre referenze, si conferma di notevole successo anche il nuovo spumante

dry Freschello Extra, a scaffale da pochi mesi. Presente nelle migliori insegne di supermercati italiani, con un fatturato che nel 2012 ha superato i 35 mln di euro, Cielo e Terra - Gruppo Cantine Colli Berici continua la sua ascesa. L'azienda veneta è presente nei canali tradizionale e moderno in oltre 40 Paesi, capofila dei quali sono Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Russia e Cina; esportando oltre il 45 per cento del fatturato. Proprio negli Stati Uniti si sono registrati dei risultati particolarmente significativi con un aumento pari al 30%. L'assetto societario del Gruppo permette l'attuazione del progetto di filiera corta e controllata quindi la garanzia di uve provenienti dai 3.400 ha di vigneti coltivati dai 1.400 soci della cooperativa dislocati fra Vicenza e Verona, in un raggio di soli 50 km.

Number 1 gestirà magazzino e distribuzione di Coswell



L'operatore logistico parmense avvia una nuova partnership con l'azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti di largo consumo per la cura e il benessere della persona



Number 1 ha stretto una nuova alleanza con Coswell. La commessa – del valore di circa 2 milioni di euro - riguarda la gestione del magazzino centrale, dell'attività di Co-Packing e la distribuzione.

Le funzioni che Number 1 gestirà per Coswell saranno localizzate in uno dei magazzini della sede centrale di Parma, all'interno del quale verranno stoccati gli oltre 14.000 pallet di merce dell'azienda bolognese e da dove verranno distribuiti i prodotti, con circa 24.000 consegne/anno.

Grazie ad un know how di qualità, ad una esperienza consolidata e ad una presenza territoriale su clienti in tutta Italia, Number 1 è oggi il partner ideale nel settore logistico per i più importanti player produttivi e distributivi. I suoi principa-

li punti di forza sono l'innovazione nella gestione dei magazzini, il miglioramento della produttività delle singole piattaforme e i piani di incentivazione del personale al lavoro.

“Per stoccare e distribuire i prodotti di mass market – commenta Gianpaolo Calanchi, Amministratore Delegato di Number 1 – abbiamo sviluppato nuove expertise che il mercato ci riconosce accordandoci una fiducia di cui siamo fieri ma di cui avvertiamo tutta la responsabilità”.

Number 1 è la società che il Gruppo FISI - realtà leader in Italia nel settore della logistica, con una specializzazione nei settori del food and grocery e della grande distribuzione - ha acquisito nell'estate 2012 da Barilla.

Digital signage: la risposta di M-Cube per la grande distribuzione



La distribuzione moderna ha sempre più bisogno di strumenti che la avvicinino alla clientela e il digital signage è sicuramente una risposta efficace e dinamica in tale direzione

Il digital signage sta entrando sempre più prepotentemente all'interno della grande distribuzione: è l'ultima frontiera della moderna comunicazione visiva nonché un versatile strumento che rende possibile fornire contenuti dinamici e mirati in tempo reale per comunicare, informare e intrattenere il pubblico.

Nel mercato della distribuzione il contatto con la clientela è uno dei driver fondamentali per informare e fidelizzare il consumatore. Ecco che è necessario trovare strumenti sempre più in linea con le aspettative dell'utenza: tecnologia, informazione e intrattenimento.

M-Cube, con la sua esperienza ultra decennale, è un partner ideale per lo sviluppo e implementazione di progetti digital signage in grado di rispondere agli obiettivi e alle specifiche esigenze di comuni-

cazione dei suoi clienti nonché un affermato punto di riferimento nel settore.

L'altro grande trend in atto nella GDO è la sostituzione della cartellonistica statica con messaggi interattivi grazie alle innovazioni del DS. Non solo questa tecnologia consente di veicolare messaggi a maggiore impatto e decisamente più coinvolgenti ma anche di ottimizzare la campagna stessa in termini di flessibilità e costi: le campagne possono essere aggiornate in tempo reale su tutto il network e si eliminano tutti i costi della promozione (stampa dei cartelloni, volantini, etc).

Un esempio tra tanti è l'ultimo progetto realizzato per Despar relativo all'installazione di videowall display all'entrata dei suoi punti vendita per catturare l'attenzione dei clienti presentando le offerte del giorno disponibili in store.

MEMO

CENTROMARCA: LA NORMATIVA EUROPEA SUI PAGAMENTI NON SUPERA L'ARTICOLO 62



Gravi preoccupazioni e disorientamento. Queste le reazioni registrate da Centromarca, nelle industrie associate, dopo la diffusione da parte dell'Ufficio legislativo del Ministero dello Sviluppo Economico di una nota in cui l'articolo 62 in tema di cessione dei prodotti agricoli e alimentari viene dichiarato superato dalla normativa europea sui pagamenti. "Le nostre industrie hanno lavorato un anno e sostenuto costi ingenti per adeguarsi alla legge, modificando i sistemi informativi e i documenti amministrativi, rivedendo le relazioni con i clienti e la contrattualistica" - sottolinea Luigi Bordini, presidente di Centromarca - E' inconcepibile che nella primavera 2013 si arrivi a sostenere che una legge del gennaio 2012 è stata soppiantata da una Direttiva del 2011".

BUITONI DICE ADDIO AL SUO AD

È morto all'età di 89 anni l'industriale Bruno Buitoni, ultimo amministratore dell'azienda di famiglia, che era stato tra l'altro anche al vertice della Perugina. Pronipote di Giovanni e Giulia Boninsegni, è stato ad della Buitoni a partire dal 1976, prima che il gruppo fosse venduto nel 1985 a De Benedetti, che poi lo ha ceduto alla Nestlé. Nel 2008, la multinazionale decide di uscire dalla produzione diretta della pasta secca, della pasta all'uovo e delle fette biscottate col brand Buitoni cedendo, in affitto per 10 anni, lo stabilimento aretino di Sansepolcro al gruppo italo-svizzero Newlat che aveva già rilevato da Nestlé la fabbrica Pezzullo di Eboli nel 2005.



ADM: FRANCESCO PUGLIESE ELETTO NUOVO PRESIDENTE

L'Assemblea dell'Associazione della Distribuzione Moderna guidata dal Vice Presidente Sergio Cassingena, ha nominato Francesco Pugliese - Direttore Generale Conad - nuovo Presidente. ADM conferma i propri obiettivi nella ricerca della massima efficienza di filiera nei rapporti con la produzione. L'Associazione della Distribuzione Moderna che riunisce le imprese della distribuzione moderna, sorta nel 2003 all'atto dell'unificazione tra Indicod e ECR Italia, intende promuovere la piena collaborazione tra le insegne associate e l'industria dei beni di consumo e favorire percorsi di efficienza nell'intera filiera per portare benefici al consumatore finale.

IKEA: DAL 15 APRILE POLPETTE DI NUOVO IN COMMERCIO

A fine febbraio Ikea aveva bloccato la vendita delle polpette in seguito al rinvenimento di tracce di carne di cavallo in Repubblica Ceca. Qualche giorno dopo era stata costretta al ritiro delle torte alle mandorle con cioccolato dalle caffetterie in 23 Paesi, dopo che erano state rinvenute tracce di batteri normalmente presenti nelle feci durante un controllo in Cina. A partire dal 15 aprile l'azienda riattiverà la somministrazione del prodotto nei 20 negozi italiani dopo aver ridotto il numero dei fornitori, intensificato e migliorato i controlli sulla filiera produttiva. Già da oggi sono tornate in vendita le torte di mandorle e cioccolato: i controlli effettuati non hanno rilevato presenza di batteri patogeni.





CONSORZIO ITALIA DEL VINO: CRESCERE INSIEME GRAZIE ALL'OSSERVATORIO

Nel mese di marzo è stato presentato a Milano l'Osservatorio del Vino, progetto nato due anni fa e diventato oggi una realtà in grado di dare risposte concrete, attendibili, veloci a tutte le imprese vitivinicole italiane. Il Consorzio Italia del Vino è stato il primo ad aver espresso l'esigenza di uno strumento che venisse incontro alle necessità delle aziende di settore. Al Vinitaly abbiamo incontrato il Presidente

dott. Ettore Nicoletto che ci ha spiegato quanto l'Osservatorio sia la risposta efficace per permettere loro di mantenere il livello d'eccellenza che le rende vanto del Made in Italy nel mondo.



HEINEKEN, UN 2013 "SPUMEGGIANTE" SUL FRONTE DELLA COMUNICAZIONE

Ieri pomeriggio presso la nuova sede Heineken in Via Edison a Milano, si è svolto "140 years young", l'incontro di presentazione alla stampa delle attività di comunicazione che il marchio olandese porterà avanti nel 2013. Innovazione, design e qualità saranno i punti cardine su cui si focalizzerà il marketing mix dell'azienda. Roberto Giugliano Group Brand Manager Heineken Italia ci ha svelato le novità in anteprima.



IKEA CRESCE IN MODO SOSTENIBILE

Ikea ha investito 44 milioni di euro solo in Italia per interventi di qualificazione energetica degli edifici e installazione di moduli fotovoltaici e solari in tutti i negozi e depositi. L'utilizzo di energia da fonti rinnovabili è passato dall'89 al 93% e sono diminuiti consumi energetici totali (-4%) ed emissioni dirette di CO2 (-24%). Con un investimento di 2.185.000 euro sulla mobilità sostenibile, l'azienda ha attivato 11 nuovi shuttle bus per permettere di raggiungere i negozi con mezzi alternativi all'auto e confermato i 4

servizi esistenti. Incentivato anche l'uso dei mezzi pubblici, con promozioni per i clienti. Nei 20 punti vendita in Italia i rifiuti differenziati sono passati dal 75 al 79% e quelli avviati a riuso, riciclo e recupero energetico rappresentano ormai il 92%. Ne abbiamo parlato con Stefano Brown, Sustainability Manager Retail Ikea Italia.



CALLIPO. LA CRISI? PER NOI È RIFLESSA

La calabrese Callipo archivia il 2012 con un fatturato di circa 42 milioni di euro. Le vendite hanno registrato un lievissimo calo a volume e un incremento dell'8 per cento a valore. «Le difficoltà - ammette il direttore commerciale Angela Neglio - sono più legate a questioni finanziarie delle catene nostre clienti, e quindi ai pagamenti nei confronti della Gdo, che non al calo dei consumi di un prodotto come il nostro, con posizionamento premium price». Callipo, che quest'anno festeggia il suo centenario, ha in programma una ricca serie di atti-

vità sul trade, molto impattanti per i consumatori.