



MAGAZINE

GENNAIO 2016

- **MERCATI**
COMPARTO
ELETTRICO:
L'AVANZATA DEL LED
- **INTERVISTA**
TASSINARI:
VI RACCONTO
IL VALORE
DELLA COOPERAZIONE
- **SUCCESSI**
CONAD CRESCE DEL 4,2
PER CENTO NEL 2015

MDD: I CONTI ANCORA NON TORNANO

Valbona

Conserviamo la freschezza dell'Italia



VISITATECI A

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
13-14
GENNAIO
2016

PAD. 25
STAND A31

Territorio Trasparenza Passione

SEGUICI SU FACEBOOK WWW.FACEBOOK.COM/VALBONASRL E VISITACI SU WWW.VALBONA.COM



3 Editoriale
 Marca commerciale,
 c'è ancora molta
 strada da fare

4 Cover story
 Mdd: i conti ancora non tornano

14 Intervista
 Tassinari: vi racconto il valore
 della cooperazione

16 Successi
 Conad cresce del 4,2 per cento
 nel 2015

19 Mercati
 Comparto elettrico:
 l'avanzate del Led

26 L'approfondimento

32 L'osservatorio MDD

35 Imprese
 Consorzio Sun porta
 avanti il piano di sviluppo

36 Tecnologica
 Dhl nuovo partner
 logistico di Lavazza

Panasonic lancia nuovi
 video wall fhd

38 News

39 Video



Nei primi 9 mesi di quest'anno, il totale delle vendite a valore dei prodotti a Marca del Distributore (MDD) ha toccato i 9.548 milioni di euro, con un aumento dello 0,1% rispetto ai 9.536 milioni dello stesso periodo del 2014. Le vendite a volume, invece, hanno fatto registrare una riduzione di -1,5% nel periodo gennaio-settembre 2015.

DM Magazine

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

Direttore responsabile
 Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
 Stefania Lorusso

Redattori
 Stefania Colasuono

Progetto grafico
 Silvia Ballarin

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

Contatti

Tel. 02/20480344
 dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

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



allineo

Metti in riga le informazioni dei tuoi prodotti

ALLINEO è lo strumento per allineare le informazioni di prodotto tra industria e distribuzione e per risolvere tutte le imprecisioni che potrebbero caratterizzare la gestione dei dati delle schede tecniche e commerciali dei prodotti, grazie allo standard GS1 GDSN® (catalogo elettronico).

Con ALLINEO:

-  registri, distribuisce e aggiorna i dati più velocemente
-  elimini gli errori e i contenziosi
-  velocizzi l'inserimento dei nuovi prodotti
-  riduci i costi
-  sei più pronto per l'export
-  migliori il tuo servizio commerciale
-  proteggi l'integrità del tuo marchio

Allinea la tua azienda

Contattaci, per valutare insieme la formula ALLINEO più adatta alle tue esigenze di business e alle caratteristiche della tua azienda.

 02777212308 / 02777212376  info@allineo.it



Visita il sito www.allineo.it
per tutti gli approfondimenti.





Marca commerciale, c'è ancora molta strada da fare

Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

Più o meno un anno fa di questi tempi, i dati relativi all'andamento delle vendite delle marche del distributore resi noti in occasione della presentazione dell'Osservatorio sulla marca commerciale stupirono tutti. Per la prima volta dopo molti anni il trend delle cosiddette private label subiva una battuta d'arresto. E' passato un anno e, stando alle anticipazioni diffuse dai principali istituti di ricerca, sembra che nulla sia cambiato: quota nel largo consumo ferma al palo (intorno al 18%), forse persino in regresso di qualche decimale di punto a valore; calo più deciso nelle vendite a volume; buona performance delle linee premium e di quelle bio; ulteriore erosione del peso dei primi prezzi. Risultato ancora più sorprendente se si considera che, sia pure tra dubbi e incertezze, l'anno appena conclusosi ha segnato comunque una tiepida ripresa dei consumi. Quella che sembrava l'incidentale, quanto inaspettata, interruzione di una marcia trionfale dei prodotti a marchio nazionali verso standard europei pare dunque avere radici più profonde e strutturali. A dimostrarlo il fatto che, nonostante l'indice di intensità promozionale sia calato di circa mezzo punto percentuale nel corso del 2015, le mdd continuano a sentire il peso del "ritorno" dell'industria di marca. In effetti, c'è chi attribuisce la causa di questo affanno alla reazione competitiva delle grandi marche, resa ancor più necessaria dalla crisi dei consumi, reazione incubata per alcuni anni e che ha cominciato a dare i suoi frutti proprio a partire dal 2014. C'è chi punta invece il dito contro la scarsa capacità di investimento sui prodotti a marchio da parte dei distributori. Noi propendiamo più per la prima ipotesi. Anche perché, a giudicare dalla crescita del numero di referenze immesse sul mercato e dai risultati delle vendite dei prodotti a marchio dichiarati dalle principali catene distributive – tutti ampiamente positivi (verrebbe da chiedersi a questo punto chi sta effettivamente perdendo...) – non si direbbe proprio che i retailer non puntino sulle private label. Comunque sia, la strada per avvicinarsi alla quota media europea è ancora lunga, molto lunga, visto che quest'ultima è più che doppia rispetto a quella italiana.



MDD: I CONTI ANCORA NON TORNANO

Nel periodo gennaio-settembre 2015 le vendite a volume hanno fatto registrare una riduzione dell'1,5%.

Stefania Lorusso

Nei primi 9 mesi di quest'anno, il totale delle vendite a valore dei prodotti a Marca del Distributore (MDD) ha toccato i 9.548 milioni di euro, con un aumento dello 0,1% rispetto ai 9.536 milioni dello stesso periodo del 2014. Le vendite a volume, invece, hanno fatto registrare una riduzione di -1,5% nel periodo gennaio-settembre 2015. Sono questi i primi dati del "12° Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti MDD", che sarà presentato il 13 e 14 gennaio prossimi presso il Quartiere fieristico di Bologna. Nei primi 9 mesi di quest'anno, inoltre, la quota di mercato della MDD nell'ambito del Largo Consumo Confezionato risulta essere stabile nel settore degli ipermercati e nei supermercati (18,2%, rispetto al 18,4% dello stesso periodo del 2014), mentre è in aumento nei discount (53,9%, rispetto ai 51,5% del 2014). Le tipologie merceologiche più in crescita risultano essere i prodotti premium di alta qualità (per un valore di 606,0 milioni di euro

nel periodo gennaio-settembre 2015, pari a +13,1% rispetto allo stesso periodo del 2014) e i prodotti biologici (546,6 milioni, pari a +10,8%). In aumento anche il numero delle referenze della MDD: nei discount ammontano a 1.173, nei supermercati a 1.339, mentre negli ipermercati a 2.078.

MARCA 2016 AI NASTRI DI PARTENZA

Sta per partire il consueto appuntamento annuale con il Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore (MDD) organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM. Spazi sold-out, con l'aggiunta inoltre di un nuovo padiglione, in una fase del mercato in cui cresce in Italia il fatturato dei prodotti MDD. "Marca" è l'unica fiera italiana sui prodotti a Marca del Distributore (MDD), la seconda in Europa e tra le prime a livello mondiale. Al momento, è confermata la presenza delle seguenti insegne: Auchan, Carrefour, Co-



nad, Coop, Coralis, S&C Consorzio Distribuzione Italia, Crai, Despar, Iper, Italy Discount, Marr, Metro, Selex, Sigma, Simply, Sisa, Risparmio Casa, Tigotà, TuoDi, Unes, Vègè. Il programma prevede workshop e convegni specialistici sui temi di maggiore attualità nel settore della Distribuzione Moderna Organizzata ma anche alcune novità. Quest'anno si svolgerà ad esempio la prima edizione di ADI Packaging Design Award @ Marca 2016, Premio organizzato da ADIPer, con la collaborazione di ADI Delegazione Emilia-Romagna, e dal Salone dei prodotti a marchio del distributore. Il premio ha l'obiettivo di fotografare le eccellenze nella filiera del packaging e porterà al riconoscimento di un massimo di cinque prodotti direttamente in Fiera, nei vari ambiti merceologici presenti, realizzati nel 2015.

◀ A sinistra:
Coop Linea Vivi verde

▲ Sopra:
Simply cioccolato senza zucchero vita&gioia



PREMIUM E BIO SULLA CRESTA DELL'ONDA

Dopo un 2014 non facile durante il quale la private label ha visto per la prima volta nella sua ultratrentennale presenza in Italia una contrazione e un avvio del 2015 ancora

evidenze particolarmente incoraggianti. Da un lato si mantiene costantemente al di sopra delle due cifre l'incremento delle linee premium e dall'altro si muovono consistenti volumi in più rispetto allo scorso anno anche gra-

che che coprono anche le nicchie di consumo legate ai nuovi trend del mercato. A questo proposito la strategia della marca privata di Simply per il 2016 prevede un rafforzamento di tutte le linee dedicate al benessere e alla buona alimentazione come ci racconta **Erica Fiore, responsabile offerta, Display e marca private Simply**: «amplieremo la nostra linea Vita&Gioia, dedicata a chi predilige un'alimentazione a ridotto contenuto di zuccheri, di grassi o ricca di fibre. Grande sviluppo su tutto il comparto del biologico, dedicato anche nei reparti freschi dell'ortofrutta e della carne ed un rafforzamento della linea Senza Glutine che è stata appena lanciata e conta ancora poche referenze rispetto alla grande richiesta del mercato».

▼ Sotto:
Valbona
peperoni



▼ Sotto:
La Doria
Pesto
genovese
classico
Althea

incerto, a partire dalla metà dell'anno il trend è ritornato leggermente in positivo. Le vendite di prodotti Premium e bio, che dodici mesi fa era gli unici due segmenti in controtendenza, hanno proseguito la loro crescita come ci spiega **Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop Italia**: «Nel 2015 abbiamo registrato due

zie a un' incisiva azione di riposizionamento dei prezzi verso il basso, in una logica di "prezzi bassi tutti i giorni" che ha caratterizzato tutta l'offerta».

PIU' SPAZIO AL BENESSERE E ALLA BUONA ALIMENTAZIONE

L'assortimento della mdd è in continua evoluzione, sia in termini di approfondimento delle linee esistenti, per presidiare tutti i comparti e i bisogni dei clienti, sia come sviluppo in profondità delle gamme specialisti-

IL BIO APPRODA NEL "NEAR FOOD"

Oltre alla maggiore attenzione al benessere e all'alimentazione c'è un altro aspetto a cui gli italiani non rinunciano e cioè alla bellezza e al prendersi cura del proprio corpo in modo naturale e semplice per sentirsi bene con se stessi. Alla luce di questo trend Conad ha lanciato Naturaline, una nuova linea di prodotti a base di vegetali provenienti da agricoltura biologica, con oli essenziali natura-



li, dermatologicamente testati, privi di coloranti e profumi sintetici, senza silicone o componenti a base di oli minerali che ha registrato un risultato inaspettato sulle previsioni di vendita. «Nel "near food" – spiega **Giuseppe Zuliani, direttore customer marketing e comunicazione di Conad** – ovvero cura casa e cura persona storicamente le quote sono molto più basse rispetto al food ma non per questo meno strategiche: queste categorie rappresentano il vero punto di crescita per il futuro perché hanno un potenziale ancora da esprimere. Il tema è sempre uno: avere il cliente al centro, avere chiaro quelli che sono i suoi bisogni, in questo momento sta esplodendo questo mondo di naturalezza di attenzione anche all'ambiente, di sostenibilità e di cura per se stessi quindi c'è un ritorno anche a prodotti che tecnicamente in passato era anche più lontani dai consumatori».

IL NON FOOD SI APRE A NUOVI SEGMENTI

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy | Indicod-Ecr di quest'anno ha segnalato una forte flessione nel calo delle vendite non



alimentari verificatosi negli ultimi anni nonché una piccola risalita nel 2014. Un dato indubbiamente positivo che ha spinto gli operatori del settore a rimodulare l'offerta, catene distributive comprese. Auchan, che già da qualche anno ha fatto del non food un asse portante della sua strategia con il marchio "Qlive tecnologia per la casa e per il tempo libero", nel 2015 ha ampliato il business anche

ad altri settori, come ci racconta **Annarita Pinto, responsabile marketing marca privata Auchan** «tra le linee lanciate quest'anno il nostro non food si è aperto anche ad altri segmenti, come quello del viaggio, con Airport – viaggiare è solo un piacere!», la linea di valigie pensata per ogni occasione. Inoltre è stata rilanciata la linea "Cup's, una gamma completa di attrezzature e abbigliamento sportivo che si completerà nel 2016 con calzature sportive e abbigliamento sport bambini».

◀ A sinistra:
Deco Industrie,
Cioccogocce

▼ Sotto:
Unes, linea
Viaggiator
Goloso

DAL FORNITORE ALLO SCAFFALE, PAROLA D'ORDINE: QUALITÀ

Il percorso che conduce alla costruzione di una qualsiasi referenza mdd è



La felicità
in un sorriso!



Novità



Prodotti Bio
Certificati ICEA

Scopri
Dentamentin



Prodotti per l'igiene orale delicati e naturali.
Senza SLES, Peg, Parabeni e Alcool.



www.gsconverting.com





estremamente articolato: la selezione dei fornitori, la validazione dei processi produttivi, i controlli continui sul prodotto in vendita...tutti aspetti che concorrono a un livello di qualità che per un' insegna è necessario garantire. «La nostra private label – evidenzia **Marco Pozzali, responsabile marca distributore gruppo Végé** – ha un obiettivo ben preciso che va ben oltre un semplice indice di incidenza sul fatturato: deve fidelizzare il consumatore e garantire una marginalità superiore alla media». La comunicazione in questo senso riveste un ruolo fondamentale. «Il punto vendita è sicuramente il nostro piano contatto con i clienti – prosegue Pozzali – così come il packaging è lo strumento più immediato ma concetti più ampi devono essere raccontati attraverso la carta stampata, la radio o la televisione».

COMUNICARE IL VALORE

La comunicazione rimane dunque un asset fondamentale nel marketing mix delle insegne e spazia dall'above the line al below the line, passando per l'instore promotion. «Come sempre - ci conferma **Germano Ottone, Direttore Mdd Sisa** - le MDD sono sostenute da comunicazioni specifiche sul punto vendita, verranno adottate politiche commerciali in sostegno

per le diverse categorie con particolare riferimento ai nuovi inserimenti».

Per la maggior parte della catene distributive il prodotto a marchio è l'espressione concreta dei valori e della mission dell'azienda stessa e deve quindi essere valorizzato attraverso investimenti dedicati e adeguati. «Stiamo lavorando a un'importante programma di comunicazione che ha come obiettivo soprattutto quello di comunicare i valori del marchio Selex e delle sue linee specialistiche. È un programma che impegnerà sia i classici mezzi da punto vendita ma anche radio nazionali e locali» conclude **Luca Vaccaro, responsabile Mdd di Selex**. Unes, infine, ha deciso ha aperto dicembre di quest'anno 2015 abbiamo aperto a Milano, un Temporary Store dedicato a "il Viaggiator Goloso" il nostro Brand alto di gamma proprio per verificare la capacità di questa linea a

◀ A sinistra:
Drogheria &
Alimentari, linea
Sali

▼ Sotto:
Monge, linea
Special Dog



NUOVI MERCATI E RISPETTO PER L'AMBIENTE: LE NOVITA' PER I PANNOLINI E ASSORBENTI DELLA FAS SPA

Fas, realtà pugliese produttrice dal 1982 di pannolini per bambini e assorbenti igienici per signora, attiva sul mercato italiano ed estero, è la prima e unica azienda del settore a livello europeo ad aver ottenuto la certificazione Halal, che attesta e garantisce la qualità dei propri prodotti e dei processi rispetto alle prescrizioni della legge coranica. Nel pieno di un percorso di crescita e di innovazione tecnologica, il gruppo, che ha il suo quartier generale a Corato (BA), apre le proprie porte ai mercati esteri emergenti (anche di fede musulmana). Si tratta di un'attestazione pensata per andare incontro alle esigenze e alle consuetudini di una comunità costituita dai cittadini di fede musulmana (circa 2,04 miliardi nel mondo, 55 milioni in Europa secondo AT Kearny e 1,5 Milioni in Italia secondo il Ministero Affari Esteri). Con la scelta della certificazione volontaria Halal, Fas intende garantire ulteriormente la qualità dei propri prodotti, escludendo dal ciclo produttivo contaminazioni con sostanze a base di alcol e derivati di carne suina, vietate dalla legge coranica e spesso nocive per la salute delle persone.

Nuovi mercati ma anche rispetto per l'ambiente tra le linee guida di Fas: l'azienda pugliese, infatti, è una delle 200 realtà industriali italiane ad aver ottenuto la dichiarazione di conformità della CARBON FOOTPRINT, che quantifica le emissioni di CO2 per unità funzionale di prodotto ed attesta l'impegno a ridurre progressivamente lungo tutto il ciclo di vita. Si tratta di un'importante attestazione sull'impegno dell'azienda nel ridurre progressivamente la produzione di gas serra associata al prodotto, al processo produttivo ed all'intera organizzazione aziendale che assegna alla proposta commerciale di Fas un vantaggio competitivo fondato su un approccio etico e sostenibile, un valore aggiunto spendibile presso un pubblico di consumatori sempre più attento ed esigente riguardo alla responsabilità sociale dell'impresa.



camminare con le proprie gambe decontestualizzandola dal supermercato.

LA GDO RICHIEDE AFFIDABILITÀ E ALTO LIVELLO DI SERVIZIO

Nell'arena dei copacker i competitor sono molti e negli ultimi anni si sono aggiunte anche aziende che non si erano mai concentrate prima sulle produzioni conto terzi, ma solo sul proprio brand. Considerata la concorrenza spietata è necessario

svolgere un servizio impeccabile:

«La criticità – spiega **Luca Zocca, Direttore marketing di Pedon** – è rappresentata senz'altro dall'alto livello di servizio che

dobbiamo garantire e dal time to market, spesso molto

compromesso in quanto i retailer hanno la necessità di arrivare con un'offerta a scaffale in tempi ridotti». Anche l'affidabilità rappresenta un fattore importante per i distributori e quindi determinante nella scelta dei propri copacker. «L'affidabilità – puntualizza **Giuseppe Tammaro, Direttore commerciale Italia gruppo**



▲ Sopra:
La Doria, succo di frutta Ace



La Doria – non va intesa sono nelle performance del prodotto fornito ma anche e soprattutto nella capacità del produttore di offrire servizi logistici, commerciali e amministrativi di alto livello oltre che garanzie di responsabilità sociale». «La qualità – conclude **Costanza Levera, responsabile marketing&communication Agras Delic** – non basta più, è necessaria una forte dinamicità nella gestione dello stock, un contenuto di servizio molto alto e bisogna disporre di una range di prodotti offerti/gestiti molto alto».

I COPACKER PUNTANO SU FLESSIBILITÀ E QUALITÀ

Quello dei copacker è un lavoro che richiede molta innovazione, qualità, flessibilità oltre che un servizio impeccabile. «Il nostro gruppo – asserisce **Federico Lionello, direttore commerciale**

e marketing del gruppo Eurovo – ha la struttura produttiva e logistica ideale per servire la gdo: con un elevato livello di automazione, allevamenti e centri di imballaggio distribuiti su tutto il territorio nazionale e numerose piattaforme logistiche, possiamo assicurare la massima flessibilità, che è il nostro punto di forza e il motivo per cui i clienti ci scelgono». «Il consumatore – aggiunge **Andrea Barbagli, amministratore delegato di Drogheria & Alimentari** – sceglie le marche del distributore per almeno una delle seguenti ragioni: vuole prodotti di qualità e convenienti, alternativi alla marca, ma con rassicurazione e paragonabile a quella del leader del mercato. Drogheria & Alimentari risponde

alle esigenze richieste dal distributore, infatti soddisfiamo pienamente i livelli di qualità, seguiamo norme igieniche nello stabilimento, rispettiamo precisi canoni etici e sociali, condizioni volte a tutelare il posizionamento dell'insegna».

ANTICIPARE LE ESIGENZE DEL MERCATO

La private label in Italia ha aumentato il proprio valore nel tempo grazie al ricorso alle certificazioni di prodotto e di processo, al miglioramento del packaging, all'ampliamento della gamma, senza abbandonare il plus della convenienza. «Dato che l'arena competitiva è sempre più affollata – evidenzia **Federico Masella, responsabile marketing Valbona** – bisogna cercare di essere sempre innovativi, anticipando

▼ Sotto:
Dopla xtable
colors rosso



▼ Sotto:
Alival, Mandara
Brick Bio



le tendenze di mercato. In questo senso Valbona propone continuamente ai suoi partner prodotti nuovi, in particolare con grande attenzione verso le categorie in forte sviluppo: biologico, premium e benessere. Presentarsi con nuove ricette, che assecondino i gusti dei consumatori e soddisfino le logiche di mercato, oggi è sicuramente

il primo passo da compiere». Questo aspetto riguarda anche gli articoli non food, come ci racconta **Ambrogio Fanali, direttore commerciale Converting Wipes**: «Noi proponiamo ai clienti alcune tendenze nuove del mercato anche se sono ancora in fase embrionale. Le realtà più organizzate e più attente agli sviluppi del mercato ci seguono abbastanza in questo».

NO ALLA CONCORRENZA, SÌ ALLA PARTNERSHIP

Al di là di strategie e logiche di adattamento e collaborazione i copacker devono riuscire a conciliare

il fatto di essere da un lato fornitori di prodotti per le insegne e dall'altro aziende con propri brand. La domanda sorge spontanea: non si crea concorrenza tra questi due mondi? «Noi non ci sentiamo in competizione con la distribuzione ma in partnership. – ci risponde **Chiara Rossetto, amministratore delegato di Molino Rossetto** – Lanciamo delle novità che poi, nel momento in cui si affermano, possono venire proposte anche dalle grande distribuzione grazie all'aiuto dei co-packer». Dello stesso avviso è **Luciano Fassa, direttore commerciale di Monge**, azienda spe-

FAS®

Pannolini, assorbenti e salviette, **leggeri, morbidi e italiani**



Per fare prodotti migliori,
ci vogliono aziende migliori.

Ecco perché oggi la nostra azienda è
ecologica, etica, certificata, tracciabile.





cializzata nel petfood che da oltre 30 anni produce private label per le principali insegne della gdo italiana lavorando con loro in ottica di partnership sia dal punto di vista commerciale che di sviluppo prodotti. «Siamo consapevoli – sottolinea **Roberto Bechis, amministratore delegato di Meggle Italia** – che oggi le marche private sono spesso trattate alle stregua di brand affermati, frutto della fiducia che le insegne guadagnano nei confronti dei consumatori, sempre più attenti a valutare i prodotti acquistati sotto ogni punto di vista. Per questo riteniamo fondamentale che alla base della collaborazione ci sia una garanzia assoluta sul prodotto». «L'azienda moderna – conferma **Angelo Cappai, responsabile commerciale di Alival** – deve essere

in grado di soddisfare tutte le varie esigenze delle catene della GDO e riuscire allo stesso tempo ad affermare il proprio brand».

IL PACKAGING SI TINGE DI GREEN

La spesa degli italiani negli ultimi anni sta diventando sempre più ecosostenibile mandando in soffitta le vecchie confezioni, ingombranti, costose e destinate ad appesantire ulteriormente il ciclo dei rifiuti. La rivoluzione degli scaffali in salsa verde riguarda chiaramente anche la private label che, come ci spiega **Gessica Pegoraro dell'ufficio commerciale di Essequattro**, richiede packaging funzionali e performanti in grado di offrire un elevato servizio al consumatore finale: «Nel nostro settore ci sono altri competitor ma la nostra azienda si differenzia perché, oltre alla gamma di imballi tradizionali, può fornire anche dei packaging salva freschezza brevettati». «In termini di packaging della detergenza – spiega **Michela Cocchi Marketing Manager di Deco Industrie** – noi continuiamo ad investire su flaconi in plastica riciclabile e su cartoni espositori pronta vendita per ridurre l'impatto ambientale». Anche per **Dopla** l'attenzione

verso la sostenibilità è un obiettivo quotidiano, in particolare l'azienda lavora intensamente sull'ottimizzazione dello spazio in ottica di riduzione dello spreco. «L'ultimo progetto che abbiamo presentato, premiato al bando Conai per la prevenzione nella categoria Packaging, – ci racconta **Antonio De Danieli, Chied Sales and Marketing manager dell'azienda** – riguarda il bicchiere 200cc ribassato che ha fornito una consistente riduzione del film per il confezionamento del packaging primario (-16%), una riduzione del cartone utilizzato nel pack secondario (-17%), un'ottimizzazione della logistica con un aumento del 26% di merci trasportate a parità di volume e il risparmio del 25% sull'emissione Co2 utilizzata nelle produzioni e nei trasporti».

◀ A sinistra:
Deco Industrie,
detersivo piatti
Scala

▼ Sotto:
Eurovo, Natu-
relle Albume
terra 500g
tappo



Tassinari: vi racconto il valore della cooperazione



L'ex presidente di Coop Italia, ha presentato alla Camera di Commercio di Milano il libro "Noi, le coop rosse. Tra supermercati e riforme mancate", edito da Rubbettino Editore.

Vincenzo Tassinari, ex presidente di Coop Italia, ora scrittore di libri?

Intanto sono sempre un cooperatore. Quarant'anni di carriera cooperativa rimangono indelebili. Da alcuni anni non presiedo più Coop Italia, dopo un quarto di secolo passato alla sua guida. Ma il cuore batte sempre a favore della cooperazione. Ho scritto questo libro insieme al giornalista Dario Guidi perché l'ho ritenuto un atto di giustizia.

Un atto di giustizia nei confronti di chi?

Da un lato nei confronti delle migliaia di operatori che si sono impegnati in tutti questi anni per lo sviluppo dell'economia del nostro paese: le cosiddette "coop rosse", una definizione usata in modo dispregiativo. Certo, an-

che questo mondo non è stato immune da qualche atto criminoso, ma molto limitato rispetto alle numerosissime imprese che sono cresciute e che hanno creato occupazione. Dall'altro nei confronti di un settore, quello della distribuzione moderna, che io ritengo uno dei più bistrattati dell'economia italiana. Bistrattato dalla politica economica, dalla politica legislativa. Un settore che poteva essere il traino dell'intero paese e invece ne è diventato la cenerentola. Ho cercato nel libro di individuare le cause e le responsabilità di questa situazione. Quando sento dire che i problemi dell'economia italiana dipendono dal fatto che non c'è una grande distribuzione nazionale come quella francese ricordo che il presidente

Francois Mitterand aveva ben altra considerazione della distribuzione moderna: diceva che era la portiere dell'economia e ha fatto leggi per favorire questo sviluppo. In Italia è successo esattamente il contrario.

Quindi la responsabilità è della politica?

Non solo. Essendo un uomo di impresa, che ha sempre lavorato sul campo, identifico nomi e cognomi, cosicché ognuno, dal punto di vista dei fatti concreti, e non di semplici opinioni, possa farsi un'idea del perché l'economia italiana continui ad avere, soprattutto nel settore dei servizi, a cominciare dalla distribuzione moderna, un freno allo sviluppo del nostro paese. Siamo al 143° posto nel mondo per competitività e una delle

cause fondamentali di questa non brillante posizione è che siamo rimasti indietro proprio nel mondo dei servizi.

La scelta di sottolineare nel titolo l'orientamento del cooperativismo di cui si è occupato per lungo tempo sembra avere qualche intenzione polemica, o quanto meno provocatoria...

Sì, polemico contro chi usa questo aggettivo in termini dispregiativi. Io racconto una storia che nasce da Gesù Cristo e che arriva alla prima cooperativa in Italia nel 1854, guidata da un liberale nominato da Camillo Benso Conte di Cavour. Einaudi, il grande presidente della Repubblica, sosteneva che l'economia che ha un settore cooperativo è un'economia più pluralista e più democratica.

Allora perché disprezzare l'impegno che abbiamo profuso in 150 anni di storia economica del nostro paese?

Il libro che ha scritto vuole essere in qualche modo una risposta a quello pubblicato qualche anno fa dal patron di Esselunga Bernardo Caprotti, "Falce e carrello"?

No, assolutamente. Chi leggerà il libro si renderà conto che io narro una storia della Coop, ma anche una storia della distribuzione moderna italiana. Dedico indubbiamente alcune pagine a questo scontro, ma con dispiacere. E questo perché ritengo che tra imprese, anche concorrenti e in un settore così bistrattato come quello della distribuzione, la collaborazione avrebbe dovuto essere ed è l'elemento trainante, non lo



scontro, peggio quello nei tribunali. Anche in questo caso traccio in poche pagine un racconto della storia personalmente vissuta di questo contrasto.



Conad *cresce* del 4,2 per cento nel 2015



Il giro d'affari è salito a 12,2 miliardi di euro e la quota di mercato ha raggiunto l'11,8 per cento. Nel 2016 previsto un piano di investimenti di 188 milioni per 88 nuove aperture.



Conad chiude il 2015 con un giro d'affari di 12,2 miliardi di euro, in crescita di 500 milioni (+4,2 per cento) rispetto all'anno precedente. Un risultato che nasce da un piano strategico di sviluppo che ha portato la quota di mercato all'11,8 per cento (0,4 punti percentuali in più nel corso dell'anno) e al rafforzamento della leadership nei supermercati, con una quota del 19,8 per cento.

Conad è leader di mercato in Abruzzo, Calabria, Lazio, Molise, Sardegna, Sicilia, Umbria

e in 28 delle 110 province italiane in cui è presente. La rete di vendita conta attualmente 3.062 punti di vendita – 25 Conad

Ipermercato, 215 Conad Superstore, 1.039 Conad, 989 Conad City, 518 Margherita Conad, 197 discount Todis, 13 Sapori&Dintorni e 66 altre insegne e cash&carry –, comprensivi dell'acquisizione di 45 ex Billa nel Nord-Est (Veneto e Friuli-Venezia Giulia) e delle nuove aperture con la creazione di 4.174 nuovi posti di lavoro.

«Risultati positivi, che fanno bene sperare, anche se l'economia reale non ha avuto quella accelerazione che si poteva pronosticare in base ai dati del primo semestre»

fa notare l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese. «Il clima di fiducia delle famiglie si è raffreddato; lentamen-

te abbiamo imboccato la via d'uscita dalla crisi. Due consumatori su tre dichiarano di avere modificato le proprie abitudini di spesa per poter risparmiare: la nostra risposta è una rete multicanale e multifunzionale, con layout specifici, assortimenti ampi di specialità e eccellenze di ogni territorio. Investiamo in servizi e nel futuro con soluzioni più vicine possibile alle attese di quanti scelgono le nostre insegne per la qualità e la convenienza che siamo in grado di garantire».

Nel 2016 Conad investirà 188 milioni di euro per potenziare e ampliare la rete con 88 nuovi punti di vendita per una superficie complessiva di



78.800 mq e la creazione di 1.300 posti di lavoro, 880 dei quali rappresentati da nuove assunzioni.

Quello nella multicanalità è l'investimento più importante per il nuovo anno, perché finalizzato a rafforzare il concetto di vicinanza al territorio e di partecipazione; dunque il rapporto con il cliente. Non solo spazi fisici, ma anche un'offerta di prodotti ben ponderata e attenzioni continue alle esigenze delle comunità.

Con un occhio di riguardo alla prossimità: format nuovi e rinnovati per soluzioni al passo con i tempi e innovazioni in aree chiamate a rispondere sempre più e sempre meglio alle esigenze di un cliente che è radi-

calmente cambiato.

La marca del distributore si conferma un valore determinante per lo sviluppo: se il mercato nei primi dieci mesi dell'anno

è cresciuto dell'1,6 per cento, in Conad l'incremento è stato superiore - 10,7 per cento - fornendo un contributo molto positivo alla crescita di insegna.

Il 2015 si chiude con due novità: la fusione di Conad Sicilia e Sicilconad

in un'unica grande cooperativa che diventa il primo player dell'Isola con quasi il 16 per cento di quota di mercato. Il nuovo gruppo - che si chiamerà Conad Sicilia - potrà contare su un fatturato annuo di 845 milioni di euro, quasi 400 punti vendita distribuiti su



una superficie di 200 mila metri quadrati, 230 soci imprenditori e oltre 3.900 addetti.

Infine, l'impegno di Conad e dei soci nei confronti delle comunità locali per attività di responsabilità sociale ha toccato nel 2015 i 22,8 milioni di euro, a cui si sommano gli oltre 6 milioni destinati a società sportive e polisportive, soprattutto ai settori giovanili.





Il mercato chiude il 2015 con un andamento nel complesso soddisfacente, trainato soprattutto dal trend positivo della tecnologia Led nel settore delle lampadine. Bene anche il comparto delle prese, mentre quello delle pile mostra qualche segno di difficoltà.

Stefania Colasuono

COMPARTO ELETTRICO: l'avanzata del Led

Il mercato elettrico è piuttosto articolato e si suddivide in tre principali aree merceologiche - lampadine, pile e materiale elettrico - che nell'ultimo anno hanno registrato andamenti diversi ma nel complesso positivi. Per quanto riguarda, in particolare, il comparto del materiale elettrico sono le serie civili (comandi, prese e placche) a segnare le performance migliori.

Bene i negozi fai da te

Analizzando i vari canali distributivi, dal dettaglio tradizionale alla grande distribuzione specializzata, gli operatori del settore rilevano un incremento delle vendite soprattutto nei punti vendita dedicati al bricolage. «Il mercato - afferma **Alessandro Prestini, responsabile marketing di Poly Pool**

raggianti, dovuti a una generale riduzione degli spazi espositivi dedicati ai prodotti non food». Dello stesso avviso **Federico Marelli, marketing operativo & category Gdo di BiTicino**: «siamo in calo nella distribuzione alimentare, dove spesso gli spazi ridotti inducono le insegne a selezionare un solo fornitore. In leggera crescita il comparto della Gds dell'elettronica, anche grazie alle nuove offerte sviluppate negli ultimi 2-3 anni. La risposta del canale fai da te-bricolage, invece, non è omogenea: occorre distinguere la presenza presso i grossi gruppi dove registriamo una crescita, da quelli più piccoli dove l'aumento è decisamente contenuto o nullo».

Tante novità innovative

Il comparto ha visto l'arrivo di numerose soluzioni caratterizzate da innovazione, praticità e sicurezza. Le principali novità di BiTicino, ad esempio, «sono legate al tema della "ricarica" di dispositivi elettronici dotati di prese Usb (alimentatori e cavi); altre, invece, riguardano il tema della "sicurezza elettrica" con gli adattatori BSafe con interruttore automatico di protezione che interviene in caso di sovraccarico; altre ancora, infine, riprendono il tema delle "automazioni" con il portalamпада ad accensione automa-

tica, dotato di sensore di presenza a infrarossi (dispositivo che consente un risparmio energetico)» continua Federico Marelli. Assortimento arricchito anche per Poly Pool che ha introdotto nuovi articoli in quasi tutte le famiglie presenti nel catalogo. «Tra i più importanti segnaliamo una linea di prese multiple dotate di spina piccola (10A) e prese grandi (16A), un innovativo adattatore con integrato un punto luce notturno a Led ad accensione automatica nonché spine ultra compatte con ingombro massimo di 5 mm e adattatori salva spazio con e senza interruttore. Le nostre novità riguardano, infine, programmatori di alimentazione e quadri industriali per il mercato delle ferramenta e della Gdo e un adattatore da viaggio compatto con contatto a terra» racconta Alessandro Prestini.

In calo le pile

L'altro principale segmento del mercato elettrico - quello delle pile - ha registrato nel 2015 un andamento poco soddisfacente: «il comparto - conferma **Stefano Setti, senior brand manager Energizer Italy** - ha sofferto più a valore (-4,8%) che a volume (quasi stabile con un -1% totale). A raggiungere



▲Sopra: Adattatore con interruttore automatico BSafe firmato BiTicino.



- ha mostrato segnali positivi e i piani di apertura delle grandi insegne del fai da te sono confortanti per un'ulteriore crescita futura. Per quanto riguarda, invece, ipermercati e supermercati segnaliamo risultati meno inco-

◀A sinistra: Adattatore salvaspazio con spina e 2 prese 10A, 1 presa 10-16A con interruttore luminoso di Poly Pool.



Stefano Setti,
senior brand
manager Energizer Italy.



le performance migliori sono le pile a bottone e specialistiche, mentre le ricaricabili mostrano maggiori segni di difficoltà. Dando uno sguardo ai vari format distributivi, il

trend non registra sostanziali differenze dagli anni scorsi, «con la crescita di canali quali discount e specialisti drug, la stabilità degli ipermercati e il calo dei liberi servizi» continua il manager.

Uno scaffale più ricco

Anche il mondo delle pile è stato rinnovato in questi ultimi dodici mesi ed Energizer - la prima azienda a commercializzare la pila alcalina senza mercurio nel 1991 - si prepara a lanciare sul mercato un'importante novità. Il gruppo, nel frattempo, ha lavorato per migliorare la tecnologia della propria offerta, ottimizzandone le perfor-



Fiducia ben nutrita.

Sono arrivati i Supermix!

Fanno bene alla salute, fanno bene alle vendite.



- 6 nuovi mix di semi pronti all'uso e adatti per diverse occasioni di consumo durante la giornata
- Perfetti per rivitalizzare la categoria sia nello scatolame sia nel reparto ortofrutta
- Indicati per il benessere quotidiano: ricchi di fibre, proteine, omega3, ferro, fosforo e magnesio
- Unici nella categoria ad essere garantiti gluten free, nut free e vegan
- Vasetto di nuova concezione, salvaspazio, trasparente e di forte impatto a scaffale
- Dispenser brevettato ed esclusivo per la categoria per un dosaggio facilitato e salvafreschezza
- Diverse soluzioni espositive sul punto vendita: dal pratico vassoio espositore "mono-facing" all'espositore da terra da 96 pezzi

+41%

Negli ultimi 5 anni la categoria semi ha registrato una crescita del 41% a valore e del 21% a volume*

*Dati IRI (2010-2014)

+25,3%

Crescita vendite di prodotti gluten free*

*Dati Nielsen (Anno ter. - 02/2015)

7,1%

Gli italiani vegetariani o vegani*

*REF Ricerche su dati Nielsen (2014)

✓ **GLUTEN FREE**
✓ **NUT FREE**
✓ **VEGAN OK**



mance e proteggendo i dispositivi con la soluzione Power Seal che evita la dispersione di acido dalla pila.

Luce a tutto Led

A trainare il comparto elettrico è soprattutto il segmento delle lampade che vede il successo sempre più crescente delle sorgenti e degli apparecchi luminosi Led. «Si tratta di un incremento - specifica **Roberto Brambilla, professional commercial director Philips Italy, Greece and Israel** - che riguarda i volumi grazie al continuo aumento percentuale a due cifre di questi prodotti, mentre è meno vivace la crescita a valore per la quale la costante erosione del prezzo rappresenta una minaccia». I consumatori, del resto, sono sempre più interessati a questa tecnologia che garantisce diversi vantag-

gi: «dal 2011 al 2012 le lampade Led a uso domestico hanno registrato un incremento superiore al 95% e si prevede che nel 2016 rappresenteranno il 45% del mercato totale delle lampade, per arrivare al 70% nel 2020. La crescente attenzione al risparmio energetico e alla qualità della luce come fattore che migliora la vivibilità delle proprie abitazioni, unita alla ricerca di innovazione e novità, sono le chiavi del successo di questa tecnologia» dichiara **Erika Sambugaro, retail sales channel manager di Osram**.

Luminosità innovativa e a risparmio di energia

Il crescente appeal del Led tra i consumatori spinge i player del settore a lanciare in commercio articoli sempre più innovativi che assicurino la massima efficienza anche dal punto di vista energetico. **Beghelli**, in particolare, si è mossa in questa direzione con la realizzazione di Zafiro Led: «è una gamma di lampadine eleganti e decorative che offrono il meglio della tecnologia Led in termini di risparmio di energia e grande durata, riproponendo la forma e la brillantezza delle lampadine tradizionali. - spiega **Luca Beghelli, direttore marketing** - All'esterno il classico bulbo di vetro in tante varianti di forme e finiture (goccia, sfera,

MATERIALE ELETTRICO ED ECOSOSTENIBILE

Una delle maggiori attenzioni dei player del settore è la salvaguardia del territorio in cui operano: per questo, durante l'intero ciclo produttivo, adottano misure in grado di ridurre l'impatto ambientale. BiTicino, ad esempio, s'impegna a realizzare packaging monomateriali in cartone riciclato e riciclabile; Poly Pool, invece, si è classificata tra le prime sette finaliste del "Progetto clima" promosso da Carrefour vincendo il premio "mobilità sostenibile" grazie all'utilizzo di veicoli elettrici. L'azienda, inoltre, ha iniziato a eliminare l'impiego della plastica nelle confezioni (a favore del cartone) e seleziona fornitori che non usano sostanze pericolose nei processi produttivi.



CHIUDI GLI OCCHI *Apri* FATTI TRAVOLGERE DAL SAPORE!

Scegliamo un prodotto
con gli occhi

Lo desideriamo per il profumo che
sprigiona

Ce ne innamoriamo
per il sapore!



Ideabril®

www.ideabril.it



- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione



nuova tecnologia brevettata con filamenti in zaffiro sintetico». Novità anche in casa Philips, sia sul fronte dell'illuminazione convenzionale che di quella Led: «sono recentissimi i lanci delle lampade Classic, che ripropongono l'effetto della lampadina a incandescenza, AR111 (lampada dalla resa qualitativa molto alta, tipica del segmento retail) e R7S, una lampada che caratterizza le piantane diffuse nelle nostre case» racconta Roberto Brambilla. La tecnologia Led è stata la protagonista, infine, dei nuovi lanci proposti da Osram. «Nel 2015 - afferma Erika Sambugaro - abbiamo presentato tre prodotti che hanno segnato un nuovo corso: le lampade Led equivalenti a una vecchia lampadina ad incandescenza da 100 W (disponibili con tonalità di luce bianca calda, fredda e dimmerabili), la

gamma Led Retrofit che accontenta sia gli amanti del vintage, sia chi non sa rinunciare alle innovazioni tecnologiche, e Lightify che dispone di un'apposita App con la quale poter controllare fino a 50 punti luce da smartphone o tablet».

Comunicazione e marketing

Numerose sono anche le iniziative di marketing e le attività promozionali dedicate alla luce. Beghelli, ad esempio, ha dedicato alle proprie novità Led una campagna pubblicitaria sulle reti televisive: «lo spot - racconta Luca Beghelli - si apre con la presentazione di Sorpresa Beghelli, non una lampada di emergenza ma una vera e propria lampadina che può essere inserita in un normale porta-lampada e che resta accesa anche quando va via la corrente, con un'autonomia fino a 4 ore in caso di black out. Lo stesso soggetto è stato ripreso poi per la pianificazione pubblicitaria sulla stampa e abbiamo distribuito ai punti vendita espositori, adesivi da pavimento e

▼ Sotto:
Lightify, la nuova
linea di prodotti
Led firmata
Osram.

vetrofanie che riprendono l'immagine delle persone con le lampadine accese sulla testa». Le iniziative in store rientrano nella strategia comunicativa di Osram, che considera il negozio come luogo d'incontro privilegiato con i consumatori, da assistere e consigliare direttamente nelle scelte d'acquisto. L'azienda, inoltre, investe molto sul web, come testimoniano il portale interattivo dedicato al mondo Led, le attività realizzate sui canali social (Youtube, Facebook e Twitter) nonché le promozioni disponibili attraverso la piattaforma Klikkapromo-Pazzi per le Offerte e la nuova campagna adv online.



CREIAMO E DISTRIBUIAMO CONTENUTI. PER OGNI GUSTO.



Da oltre 25 anni ci occupiamo di comunicazione integrata multicanale nel mercato internazionale. Con il nostro sistema **eTEAM®**, sviluppiamo soluzioni per la gestione efficace dei contenuti e il miglioramento delle strategie di business.

4 PACK

GESTIONE DEL **PACKAGING DINAMICO**

La soluzione globale per il packaging e per la gestione multilingua delle schede prodotto, schede sicurezza, etichette alimentari, farmaceutiche e cosmetici.

4 WAYDIRECT

GESTIONE E PRODUZIONE DELLE **PUBBLICAZIONI**

La soluzione dedicata alla creazione e gestione dei volantini e dei materiali promozionali: dalla pianificazione, alla gestione automatica dei contenuti.

4 WEBSHOP

PUBBLICAZIONE E **GESTIONE SHOP ONLINE**

La soluzione completa per la creazione, gestione e pubblicazione di piattaforme e-commerce anche multi-shop.

4 TAGYOU

STRATEGIA **MARKETING TARGETIZZATA**

Il servizio globale che definisce la strategia e guida la creazione e la distribuzione dei contenuti con tecniche di proximity e real time marketing.



Nuova gamma di lampadine Zafiro Led di Beghelli.

mia fino a 4 ore in caso di black out. Lo stesso soggetto è stato ripreso poi per la pianificazione pubblicitaria sulla stampa e abbiamo distribuito ai punti vendita espositori, adesivi da pavimento e vetrofanie che riprendono l'immagine delle persone con le lampadine accese sulla testa». Le iniziative in store rientrano nella strategia comunicativa di Osram, che considera il negozio come luogo d'incontro privilegiato con i consumatori, da assistere e consigliare direttamente nelle scelte d'acquisto. L'azienda, inoltre, investe molto sul web, come testimoniano il portale interamente dedicato al mondo Led, le attività realizzate sui canali social (Youtube, Facebook e Twitter) nonché le promozioni disponibili attraverso la piattaforma Kllickapromo-Pazzi per le

Offerte e la nuova campagna adv online.

Una scelta "eco-friendly"

L'ecosostenibilità è uno dei valori principali per i player del settore, come conferma Luca Beghelli: «nell'intero ciclo produttivo prestiamo attenzione all'ambiente, iniziando dall'alimentare la produzione con energia rinnovabile proveniente dagli impianti fotovoltaici installati sui nostri stabilimenti. Facciamo parte, inoltre, del consorzio Ecolight che assicura la gestione e lo smaltimento dei rifiuti derivanti dalle apparecchiature elettrotecniche ed elettroniche giunte a fine vita». Grande impegno "green" anche per Osram: «lavoriamo in modo ecologicamente e socialmente responsabile grazie a una visione di sostenibilità che si articola su tre pilastri: economi-

co, ambientale e sociale. Per ridurre gli sprechi, ad esempio, nella nostra fabbrica di Eichstatt l'energia chimica generata dalla combustione è convertita in loco in calore utile, usato in inverno per il riscaldamento della struttura e in estate per la fornitura di acqua refrigerata. Altro esempio è lo stabilimento di Treviso, polo di eccellenza per la tecnologia Led, dove abbiamo da poco ottenuto la certificazione alla norma Iso 50001 per l'efficienza nella gestione dell'energia» dichiara Erika Sambugaro.



CAMBIA-MENTE

È un progetto di riflessione sui nuovi modelli di consumo che declina i trend della quotidianità in visioni strategiche per stimolare l'innovazione di retailer e marca.

Nel panorama delle mutate relazioni e linguaggi della quotidianità, anche la marca deve rivedere la propria ragione d'essere.

Al tempo del Carosello, le marche comunicavano in modo unidirezionale, si rifacevano a valori della tradizione ma rivalorizzati dalla modernità industriale, si proponevano di mantenere nel tempo le proprie caratteristiche di prodotto e di linguaggio. Oggi – al contrario – le marche cercano un dialogo costante e si modellano sulle esigenze espresse direttamente dai clienti, si allontanano per quanto possibile da un retaggio industriale dichiarato rifacendosi a valori di artigianalità e continuano a modificare packaging, linguaggi, prodotti, fino a proporre prodotti in cui proprio il “no name” definisce il valore del brand.

Per finire, un tempo le marche assumevano la centralità nell'esperienza di shopping, oggi invece il canale di acquisto definisce gli stessi contenuti e valori della marca, se non addirittura ne assume la prevalenza inglobandola. I retailer diventano “marca”, le marche diventano retailer.

Cosa è rimasto quindi oggi del “vecchio” concetto di “marca”? come i consumatori di oggi ne leggono valori e ruolo all'interno del mondo del consumo? CambiaMente Marca ne dà un quadro di interpretazione strategico.

IKEA E' LA NONNA DI EATALY

Nel mondo dello shopping italiano la rivoluzione è iniziata con Ikea: una esperienza di acquisto innovativa e coinvolgente, dove la marca dei prodotti

è assente, anzi coincide con quella del retailer (e il nome dei prodotti è impronunciabile). Fino ad allora i consumatori italiani erano abituati a proposte di acquisto dove l'effetto di promessa di valore era mediato da brand abituati a comunicare secondo tradizione. La fase di transizione è stata guidata dallo sviluppo nel largo consumo dalle private label della distribuzione alimentare: prima su posizionamenti di primo prezzo e me too rispetto ai brand leader, poi su una differenziazione sempre più articolata rispetto ai posizionamenti presidiati per fascia prezzo e specializzazione tramite la moltiplicazione delle linee di brand. Dal punto di vista dei consumatori il punto di arrivo, l'esperienza di maggiore successo è oggi Eataly: un nome di insegna ma anche un ombrel-

lo sotto il quale marchiare prodotti il cui messaggio valoriale è di immediata comprensione per tutti.

COSA CI SIAMO PERSI: LA CERTEZZA DEL BRAND

Le marche – in proporzione al loro livello di riconoscibilità e di investimento di comunicazione – rappresentavano un tempo l'offerta commerciale di più sicura e affidabile interpretazione. Oggi l'eccesso promozionale ha indebolito la posizione dei brand in misura maggiore rispetto alle marche private, la moltiplicazione dei canali ha aumentato

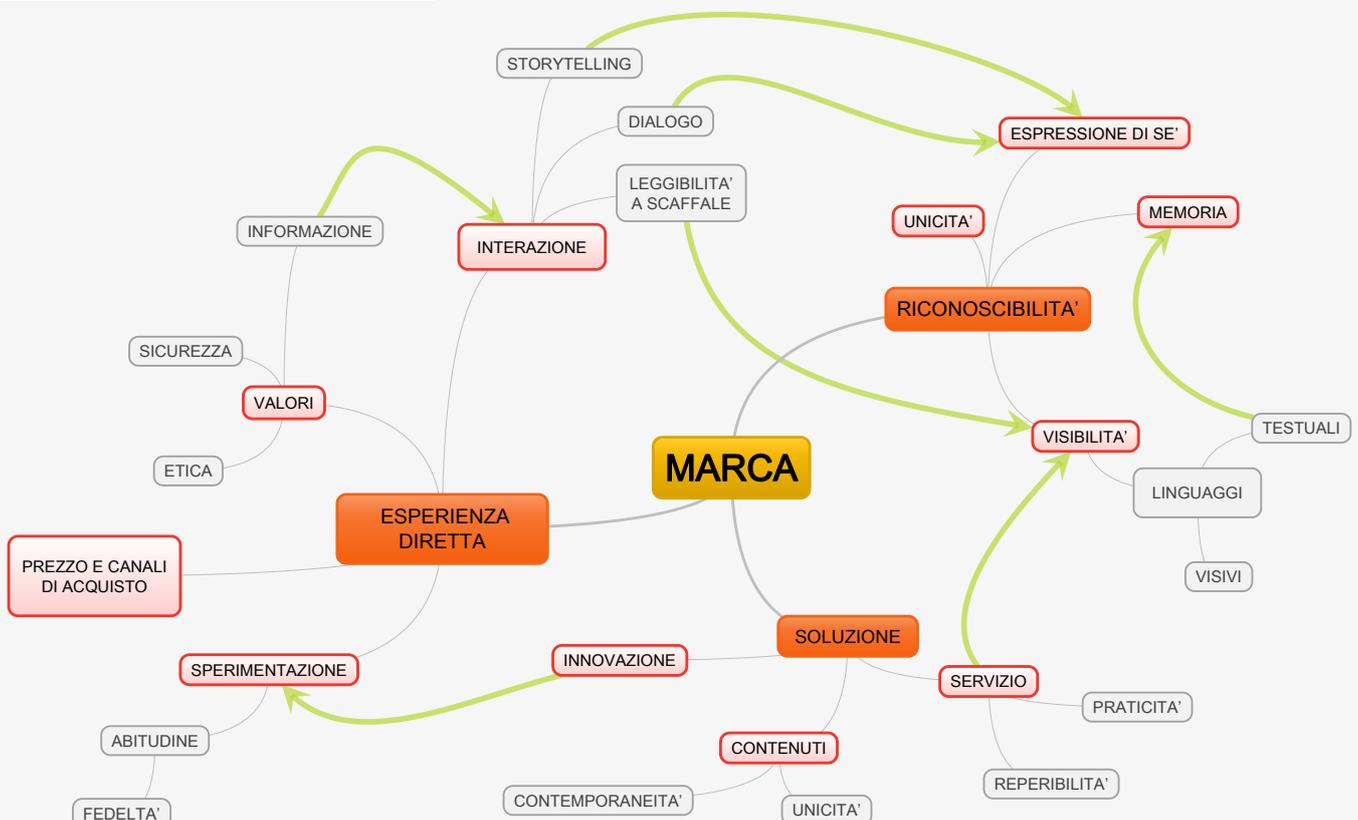
l'incertezza del prezzo e complicato la gestione dell'esperienza di acquisto, in molti casi inoltre un riposizionamento pesante di storytelling verso una supposta artigianalità (vedi il caso devastante di alcune marche di birra) ha indebolito il patrimonio di brand originale e aperto la strada al confronto con nuovi competitor. Le marche oggi assumono mille sfaccettature: si propongono direttamente oppure si occultano con i medesimo prodotto sotto il logo di una marca commerciale, cercano autorevolezza ma aprono ad una parità di dialogo con i consumatori che ne

indebolisce l'immagine, cercano appigli di sicurezza in un mondo volatile e mutevole logorando troppo spesso le proprie caratteristiche originarie. Inventare il futuro non vuol dire inventarsi....

INTRO SUI NUOVI TREND DEL SOCIALE

Per analizzare la visione della marca dal punto di vista dei consumatori occorre dunque abbandonare qualsiasi preclusione o rigidità interpretativa e adottare una mappa di interpretazione che possa aiutare ad una nuova comprensione.

LA MAPPA DELLA MARCA



Dettaglio dei principali snodi

1. SNODO DELLA RICONOSCIBILITA'

il dilemma di Superman a carnevale

Da: brand awarness

A: evolvere senza cambiare

Il tema di fondo è come rimanere se stessi in un mondo che ti impone cambiamenti anche profondi. Le regole accademiche della brand awarness implicano immutabilità; come pensare ad una evoluzione della mela della Apple o del baffo di Nike? La mutevolezza dei linguaggi e degli orientamenti del consumo spingono invece ad un continuo mutamento e l'immobilità stufa.

Le marche hanno bisogno di conservare la propria anima senza rischiare di

inquinarla nella spinta all'innovazione. Come Superman che deve riuscire a rimanere se stesso, nei valori e nella riconoscibilità, anche nella necessità di mettersi in maschera a carnevale.

IMPLICAZIONI PER PRODUTTORI E RETAILER

► Per retailer:

La continua richiesta di novità da parte dei consumatori riguarda sia i prodotti che il modo con cui questi sono proposti. È difficile distinguere nella valutazione complessiva di una esperienza di acquisto e di consumo, l'apporto che deriva da un luogo o modalità di shopping sorprendente

e quello legato a specifiche caratteristiche di prodotto. I retailer devono essere capaci di tenere il passo con l'evoluzione delle marche inseguendo l'innovazione anche negli spazi e nei canali di acquisto, rompendo le consuetudini, uscendo dai binari degli standard, ripensandosi senza pregiudizi

Adatto a chi non si spaventa di fronte alle novità

► Per produttori:

Evolvere senza perdere il proprio valore vuol dire non seguire le mode passeggere o imitare i competitor di settore. Quello che può essere di successo per una certa marca in un particolare momento storico, non lo sarà certamente per i follower.

I tempi attuali sono così fertili di cambiamenti che inseguire fa perdere solo tempo prezioso. Occorre trovare un cammino distintivo fortemente basato sul proprio valore di marca e storia

Adatto a chi non segue il gregge



2. SNODO DELL'ESPERIENZA DIRETTA

Nulla esiste se non è sperimentato direttamente

Da: autorevolezza

A: democratizzazione

Alcune marche sono materne, altre paterne, si dice. Dipende dai valori che trasmettono (più o meno affettivi o razionali) e dai linguaggi che usano. Le marche oggi sono disposte a mettersi in gioco inseguendo i desideri e gli umori dei propri consumatori. benissimo se pensiamo ai modi per



attivare la relazione con i nuovi consum-attori, male se la rincorsa piana alle tendenze leva autorevolezza e distintività alla marca, malissimo se si perde il timone della strategia per rincorrere le ultime mode. Il rischio è infatti quello della banalizzazione: è assai rischioso lasciare nelle mani del mercato la decisione delle strade da percorrere. Pensiamo ad esempio al diffuso ricor-

so alla personalizzazione del prodotto: le premesse sono giuste (le persone si sento tutte uniche, QUINDI richiedono prodotti unici) ma nella fretta di rincorrere la moda il tormentone del proprio nome di battesimo su barattoli, bicchieri, lattine non funziona proprio più...

IMPLICAZIONI PER PRODUTTORI E RETAILER

► Per retailer:

Il rischio è quello di copiare le insegne che – in tempi difficili – riscuotono

l'approvazione sul mercato. Eataly ha proposto un nuovo modo di vendere alimentari? Emozionale, valoriale, ricco di elementi mediati alla tradizione alimentare italiana? E allora tutti via, a fare la copia della copia dei mercati tradizionali, a esporre le mele a piramide, a proporre 20 tipi di sali da cucina, a fare preparazioni in store... alla fine tutti sono uguali agli altri, le marche e i punti vendita contenitori delle marche.

L'innovazione purtroppo è una brutta bestia: solo Waldecker è il primo e unico scopritore delle sorgenti del Nilo, solo Lindbergh ha trasvolato l'Atlantico in solitario e senza scalo, tutti gli altri sono stati solo inseguitori..

Adatto a chi non si accontenta di essere il numero due

► Per produttori:

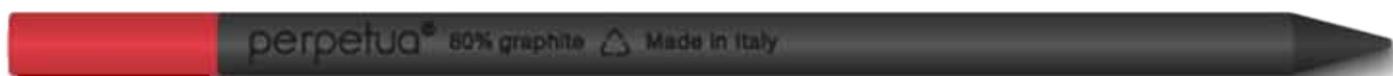
La difficoltà per le marche soprattutto quelle storiche è saltare su un carro dell'innovazione inventato e imposto da altri. La realtà dimostra che chi sa meglio adattarsi alle nuove regole di ingaggio del mercato (nuovi canali distributivi, nuovi modi di comunicazione) sono più spesso le new entry che si propongono ai consumatori senza i lacci di una eredità pesante. Un tema scottante è ad esempio l'esperienza attuale del prezzo del prodotto di marca: a secondo dei canali di acquisto può essere decuplicato o totalmente azzerato. E-commerce, noleggio vs possesso, promozioni e flaship store... quello che conta è che la marca – nel processo – non perda la sua identità

Adatto a chi sa gestire la complessità

COSA FARESTI CON 10,0 T. DI GRAFITE SCARTATA

Noi abbiamo inventato Perpetua, l'unica matita prodotta in Italia e fatta per l'80 % di grafite recuperata da processi industriali.

perpetua®
we had to invent it



design:
Marta Giardini

ATOSSICA: REALIZZATA SENZA COLLANTI O VERNICI

NON SPORCA LE MANI

LA SUA GOMMA È CORPO UNICO CON LA PARTE SCRIVENTE

DISPONIBILE IN DIECI COLORAZIONI DIVERSE

HA UN LATO PIATTO CHE NON LA FA ROTOLARE VIA

SE CADE NON SI ROMPE

SCRIVE ANCHE SENZA PUNTA

È INTERAMENTE PERSONALIZZABILE



SMALTIRE SCRIVENDO



POLVERE
DI GRAFITE



FILIERA



IDEA



RICERCA E
INNOVAZIONE



DESIGN



PERPETUA



perpetua®
è un progetto

alisea
Recycled & Reused Objects Design

progetta il riciclo
dal 1994

www.perpetua.it
www.alisea.it

seguici su **facebook**.

3. SNODO DELLA SOLUZIONE

Solo chi è leader non passa la mano

Da: tutti uguali

A: ognuno è unico

Storicamente le marche hanno creato il mercato del consumo che conosciamo oggi. Quale ruolo dunque in un mondo che tende ora a definirsi post-consumistico? Se i consumi calano o l'atto di shopping sembra meno appetibile rispetto al passato, la richiesta da parte dei consumatori di soluzioni è in costante e forte crescita. In effetti gran parte dei casi successo oggi si basano sulla proposta di soluzioni, si vedano gli esempi dei nuovi player nel settore della fruizione musicale (no, non si può proprio più chiamare "mercato discografico") oppure nella ristorazione (che intercetta per quote di stomaco il mercato dei retailer alimentari, tanto da non poter più distinguere il mercato del "mangiare o comprare").

L'innovazione della marca oggi è ancora più importante del passato (non si risponde più a esigenze di consumo esistenti ma ne devono essere create di nuove), l'infedeltà dei consumatori e il dinamismo dei competitor impongono una evoluzione costante. Difficile in

momenti in cui la capacità di interpretazione scarseggia... (e in mancanza di altro ci si limita a lavorare sull'ampliamento ad ombrello della marca)

IMPLICAZIONI PER PRODUTTORI E RETAILER

► Per retailer:

Come già sostenuto, prodotti e luoghi di acquisto - sotto il punto di vista dell'esperienza - lavorano insieme. Se pensiamo al ruolo che in alcune insegne gioca la marca privata questo è ancora più evidente. Si parla di punto di vendita, e si usa la marca privata che si suppone possa rappresentare al meglio la distintività e il valore dell'insegna. Sia in Coop che in U2, Fior-Fiore e ViaggiatoreGoloso entrano nel nome di store permanenti e temporanei. L'obiettivo può essere quello di entrare direttamente nella proposta di soluzione per i propri clienti oppure (e forse questo obiettivo è più sensato) testare la capacità della propria marca privata di dare soluzioni anche negli store tradizionali.

Adatto a chi pensa che chi fa da sé fa per tre

► Per produttori:

Un po' troppo spesso l'innovazione nella marca è trainata dai test prima



effettuati come private label. Anche in questo caso - come in quello gemello qui sopra - occorre che le marche giochino in prima persona per non trovarsi a inseguire nuovi competitor sul traguardo. Entrare direttamente nell'esperienza retail - anche in forma temporanea - permette di rafforzare la propria immagine di brand ma anche di testare la solidità della propria proposta e verificare la capacità di risposta alle richieste che emergono dai consumatori. con una difficoltà maggiore però: per i retailer fare store basati su marche private prodotte da altri è più facile che per le aziende di produzione improvvisarsi distributori in proprio...

Adatto a chi pensa che chi fa da sé fa per tre

Daniela Ostdich
Partner di Marketing&trade

E-commerce e retail

La domanda vastissima di disporre di un'opzione per l'acquisto dei beni di consumo tramite il servizio online è figlia dei tempi e in una generazione digitale è destinata ad affermarsi come un prerequisito dello shopping. Il punto aperto è se la prospettiva sia dell'offerta complementare per il retail fisico. Tecnicamente lo può essere e lo hanno dimostrato anche esperienze internazionali più avanti nell'approccio della clientela e per la disponibilità di infrastrutture di rete adatte, ma sostanzialmente ci possono essere dei dubbi. Il tema non è fare bene la piattaforma, il sito e la logistica di servizio, è ovvio che se si fa bisogna farlo che funzioni e meglio possibile. Il tema è che il format virtuale deve avere un suo posizionamento così come qualsiasi altro format. Quante imprese retailer hanno differenziato il management nell'affrontare il format nuovo ancorché complementa-

re? Quante imprese retailing fisico hanno immaginato che l'opportunità da sfruttare con la clientela digitale potesse enfatiz-

un'offerta virtuale verso una clientela conosciuta e interattiva mette a disposizione abbattendo un sacco di esternalità ne-



zare al massimo le offerte personalizzate, il menu programmato, l'interazione sul benessere in casa e in famiglia in funzione dei beni acquistati, la cross promozionalità con fornitori di servizi altrimenti non inseribili in qualsiasi spazio espositivo fisico. Ma di più quanti hanno saputo mettere a valore il positivo impatto ambientale e sociale che

gative (esempio i livelli di magazzino) ed eliminando un sacco di barriere di tempo e di spazio per il cliente abile o meno abile. Questo futuro esiste, si tratta di pensare e fare posizionamenti strategici sostenibili ed è da affidare alla creatività e capacità organizzativa delle nuove generazioni. Si tratta di guardare al futuro e all'efficacia del retail nel futuro.

Emanuele Plata, Presidente Planet Life Economy Foundation

Percezione delle private label per consegna a domicilio e l'e-commerce (2° parte)

Proseguiamo il precedente articolo sugli ambiti di servizio della consegna a domicilio entrando nel merito della spesa online.

La prima evidenza è che, stando agli internauti nazionali, le insegne della GDO / DO dovrebbero garantire praticamente sempre l'e-commerce (97% dei pareri in proposito).

La seconda evidenza è che le motivazioni sono quasi esclusivamente due (pareri multipli): risparmio di tempo (96%), comodità (92%).

Le criticità emerse sono così ripartite (pareri multipli):

- Limitazioni sui prodotti (non tutti i prodotti presenti nel p.v. sono consegnati) **73%**
- Limitazioni sui prodotti legati alla catena del freddo **62%** (si citano specificatamente tali prodotti)
- Limitazioni sui prodotti freschi **59%** (si citano specificatamente tali prodotti)
- Limitazioni di peso / numero scatoloni / sacchetti / colli **48%**
- Limitazioni sulle referenze consegnabili a domicilio **33%** (non tutte le confezioni di un dato prodotto sono consegnate)
- Limitazioni logistiche (ad es. piano alto senza ascensore) **28%**
- Limitazioni sul territorio coperto **22%**
- Disallineamenti con le offerte fruibili nei p.v. **15%**
- Difficoltà di navigazione del sito **13%**
- Lentezza nell'accesso al sito **12%**
- Immagini dei prodotti nel sito poco chiare **10%**
- Non tutte le carte di credito / di pagamento sono accettate **9%**



- Confezioni danneggiate **5%**
- Consegna incompleta **3%**
- Altre carenze di servizio **2%**

Le lamentele sono decisamente sbilanciate nei confronti degli aspetti organizzativi del servizio di consegna a domicilio piuttosto che sull'organizzazione del sito; pochi i disservizi.

E' doveroso segnalare che le critiche sopra elencate rappresentano il 73% dei pareri globali.

Il livello di aspettativa dei clienti online della GDO / DO è sicuramente elevato.

Nel prossimo focus parleremo di monomarca.



GOLDEN
TURTLE
BRAND

For Chefs

Risotto ai gamberetti alla Tailandese



CUCINA ASIATICA, SENZA COMPLESSITÀ

- ✓ una gamma dei prodotti asiatici sviluppata dagli Chef per gli Chef, per soddisfare le esigenze di cucine professionali e del mercato Ristorazione collettiva
- ✓ 100% naturale
- ✓ Preparazione facile per primi e secondi piatti
- ✓ Pre-porzionato per un calcolo facile del costo degli ingredienti
- ✓ L'ultima 'soluzione food' per creare innovazione in cucina



Lasciati ispirare dai sapori asiatici
8 febbraio 2016
Nuovo Capo d'anno Cinese

Contattaci all'indirizzo info@goldenturtlechef.com o per telefono 03341447234

Consorzio Sun porta avanti il piano di sviluppo



Con l'ingresso nella compagine sociale dell'azienda Alfi e la crescita delle altre realtà, il Consorzio supererà nel 2016 la soglia del 3% della quota del mercato nazionale.

Negli ultimi tre anni il trend di crescita del Consorzio Sun è stato sempre particolarmente rilevante. Nel 2013, anno che ha segnato l'ingresso del socio Gros - Gruppo Romano Supermercati, l'ammontare del fatturato alla vendita delle aziende che fanno parte del Consorzio ammontavano complessivamente a 2,19 miliardi pari a una quota del 2,7% del mercato nazionale.

L'anno successivo il Sun è cresciuto sia per fatturato, raggiungendo i 2,2 miliardi, pari a +1,6% e sia nella quota nazionale attestandosi al 2,8% malgrado la fuoriuscita dalla compagine sociale dell'azienda Superconti. Un'ulteriore ridefinizione dell'assetto societario, avvenuta nel 2015 con l'uscita di Orvea e di Zer-

bimark da Italbrix, non ha avuto ripercussioni sul fatturato complessivo che è comunque cresciuto di un ulteriore +1,2% raggiungendo i 2,26 miliardi.

Il 2016 si preannuncia come un anno caratterizzato da altri importanti segni positivi. Con l'ingresso nella compagine sociale dell'azienda Alfi e la crescita delle altre realtà aziendali il Consorzio Sun supererà la soglia del 3% della quota del mercato nazionale.

Una crescita che nel 2016 porterà il gruppo Sun ad avere una rete distributiva di 558 punti vendita con un incremento di 88 unità rispetto a quest'anno per una superficie complessiva pari a 557.000 mq pari a +10,4% rispetto al 2015. Il Consorzio conta attualmente cinque soci: Magazzini Gabrielli di Ascoli Piceno, Cadoro di Venezia, Italmark (Italbrix) di Brescia, Gros Gruppo Romano Supermercati di Roma e la piemontese Alfi.



Dhl nuovo partner logistico di Lavazza



DHL Supply Chain ha firmato un accordo con l'azienda torinese Lavazza, una tra le più rilevanti realtà produttive di caffè nel mondo e leader in Italia nel mercato retail con una quota a valore del 45%.

L'accordo prevede la gestione delle attività

di stoccaggio, trasporto dagli impianti produttivi al centro logistico e co-packing. Il magazzino di Novara, dedicato a Lavazza, ha una superficie di circa 40.000 mq e movimenterà circa 160.000 pallet annui.

DHL Supply Chain gestirà le capsule, le macchine da caffè per

uso domestico, le vending machine, i ricambi e i prodotti a marchio Eraclea. Le linee di prodotto gestite sono destinate a distributori, al canale retail e al consumatore finale.

L'ingresso di Lavazza nel portfolio clienti consolida la presenza di DHL Supply Chain nel settore caffè, dopo la partnership avviata nel 2014 con un altro top player del mercato, e deriva dall'expertise maturata da DHL nel mercato Consumer, settore nel quale gestisce le attività logistiche di oltre 40 primarie aziende.

◀ A sinistra:
Lavazza
headquarter

SERVE DOMANI IN NEGOZIO?
CON VOCOLLECT VOICE E' POSSIBILE.



CON VOCOLLECT OGNI COSA E' AL POSTO GIUSTO AL MOMENTO GIUSTO.



Honeywell

Rendi il tuo business migliore con Vocollect

Scopri cosa può fare per te Vocollect visitando il sito www.honeywellaidc.com/vocollect

Panasonic lancia nuovi video wall fhd

L'azienda annuncia una nuova serie di display video wall a LED FHD dotata della cornice più sottile del settore.

Concepiti per applicazioni di digital signage in grandi spazi pubblici molto luminosi e per il mercato del rental & staging, i nuovi display TH-55LFV60W e TH-55LFV6W verranno introdotti rispettivamente a fine dicembre 2015 e gennaio 2016.

Il modello Lfv60, con luminosità di 700 cd/m², trattamento antiriflesso e design elegante è ideale per installazioni in showroom e negozi di moda, come il modello TH-55LFV70 esistente.

L'altro modello, Lfv6, anch'esso con trattamento antiriflesso, offre una luminosità di 500 cd/m². Grazie alla cornice da 3,5 mm, la più sottile del settore, i nuovi display video wall di Panasonic regalano immagini assolutamente perfette e realistiche. I video wall integrano, inoltre, un pannello IPS che garantisce ottimi angoli di visione fino a 178°.

I nuovi display video wall sostituiscono i precedenti 55LFV5/Lfv50. Questi nuovi modelli sono dotati di un livello di affidabilità superiore, grazie al funzionamento continuo 24/7 e alla funzione di failover e failback.

La modalità di ottimizzazione dell'immagine, integrata nei nuovi display, li rende ideali per svariati ambiti di applicazione e consente ai sy-

stem integrator di scegliere facilmente quali set di funzionalità impostare a seconda del contesto e della location. Inoltre è possibile agire sulle impostazioni di colore, contrasto e nitidezza dei dettagli, per raggiungere una qualità dell'immagine al limite della perfezione, garantendo a visitatori e clienti un'impeccabile fruibilità. Un'altra caratteristica fondamentale dei nuovi video wall è la loro facilità d'uso

▼ Sotto:
Lfv Panasonic
fashion high



PROMETEIA: LA RIPRESA SI CONSOLIDA MA RESTA LENTA

Con un miglioramento di 10,2 miliardi di euro in termini reali (+1,1% rispetto al 2014), che si aggiungono ai 3,8 miliardi recuperati lo scorso anno, si rafforza nel 2015 la ripresa dei consumi e si diffonde a tutti i mercati. A dirlo è Prometeia nell'ultimo "Rapporto club consumo". La ripresa



ha interessato dapprima e più intensamente i beni durevoli, la cui domanda era stata posticipata in attesa di una ripresa dei redditi, e via via si è diffusa nel corso del 2015 agli altri segmenti, in particolare ai prodotti moda e ad alcuni servizi

(viaggi e vacanze, trasporti, intrattenimento e ristorazione). La rimonta ha tratto linfa soprattutto dal miglioramento della spesa delle famiglie italiane, alimentato, in un contesto di bassa inflazione e incentivi fiscali, dal ritorno alla crescita dei redditi e dai progressi del mercato del lavoro, ma anche dal rafforzamento dei flussi turistici stranieri in Italia, sostenuto dal grande evento dell'Expo.

SAN PELLEGRINO INVESTE 16 MLN PER IL NUOVO POLO PRODUTTIVO DI CASTROCIELO (FR)

Investimento da 16 milioni di euro per Sanpellegrino, che a Castrocielo (Frosinone) darà il via a un'importante fabbrica per la produzione di acqua minerale. Lo stabilimento imbottiglierà Nestlé Vera che, con la nuova fonte Naturae, va a completare il progetto di multisourcing del gruppo in Italia. Il piano di Castrocielo prevede la produzione, nel primo anno, di circa 220 milioni di litri, con notevoli opportunità di crescita a pieno regime. Lo stabilimento di Castrocielo vanterà performance al massimo livello, soprattutto nel risparmio energetico, attraverso l'utilizzo di sistemi fotovoltaici, l'impiego esclusivo di energia 'verde', proveniente unicamente da fonti rinnovabili, luci a Led, sistemi di recupero e trattenimento del calore. Tutti i materiali di packaging saranno riciclabili. La fabbrica occuperà 24 persone, impiegando soprattutto giovani.



INAUGURATO A TORINO FIORFOOD, IL PRIMO CONCEPT STORE DI COOP

Il nuovo format di Coop ha aperto in Galleria Federico, nel pieno centro storico del capoluogo piemontese. Due milioni di investimento, 1.300 mq di superficie su due livelli, 2500 referenze in assortimento, tre quarti delle quali a marchio Coop (a cominciare dal marchio premium FiorFiore). Il nuovo concept store, il primo lanciato da Coop, comprende il Caffè Fiorfiore, il Bistrot e il Ristorante (entrambi by La Credenza) e il Fiorshop, il negozio su due piani con tanto di enoteca e Librerie Coop. Il nuovo negozio di Coop presenta anche uno



spazio dedicato a incontri, intrattenimento ed eventi culturali. La scelta del nome Fiorfood esplicita con la linea di prodotti Fiorfiore Coop e comunica in maniera sintetica e memorabile il concetto principale di ristorazione di alta qualità e di eccellenza enogastronomica.

COLONIAL SUD (GRUPPO VÉGÉ) APRE IL NUOVO CASH & CARRY IMMENSO

Colonial Sud, impresa socia di Gruppo Végé dal 2010 annuncia la recentissima apertura ad Arzano (Napoli) di Immenso, il nuovo Cash & Carry di proprietà con un'area vendita di 14.000 mq destinato a essere il punto di riferimento per gli esercenti di alimentari, ristoratori, pasticcerie, gelaterie, bar, specializzati in surgelati e petfood, strutture ricettive e comunità. Inserito all'interno di un'area commerciale di 35.000 mq su cui



si svilupperà una vera e propria "cittadella commerciale", Immenso mette a disposizione della clientela un'offerta assortimentale particolarmente ampia, profonda e competitiva, composta da oltre 15.000 referenze tra alimenti conservati, freschi, surgelati, vini, bevande e prodotti per l'home e il personal care. Il nuovo Cash & Carry di Colonial Sud, inoltre, possiede 16 casse automatiche, 8 banchine per il carico/scarico merci, un parcheggio da 250 posti auto, info point e un ufficio dedicato al servizio clienti.



CONAD. PUGLIESE: «LA NOSTRA FORZA È LA PROSSIMITÀ»

Con l'economia che fatica a riprendere, l'inflazione allo 0,1 per cento e il clima di fiducia ancora tiepido, il giro d'affari di Conad nel 2015 è salito a 12,2 miliardi di euro con una quota pari all'11,8 per cento. La produttività dell'insegna (5.980 euro/mq) è tra le più alte del mercato, pur con una dimensione media del punto vendita più piccola (623 mq) rispetto a quella di altre catene. L'amministratore delegato Francesco Pugliese ci spiega perché.



CARREFOUR AVVIA LA NUOVA ERA DELL'IPERMERCATO A CARUGATE (MI)

Nuova era per l'ipermercato Carrefour di Carugate (Mi), il più storico degli insediamenti del gruppo in Italia, aperto nel 1972 e oggi parte del centro commerciale Il Carosello. L'area dell'iper – 12.000 mq – è stata totalmente ristrutturata, mentre la maggiore novità è l'inserimento del primo ristorante al mondo a insegna "Terre d'Italia", il marchio

privato di specialità alimentari del gruppo. Grégoire Kaufman, Direttore Commerciale e marketing di Carrefour Italia ci racconta tutti i dettagli di questo progetto.



IL CONSORZIO SUN CONTINUA A CRESCERE

Grazie anche all'ingresso del nuovo socio Gulliver a partire da gennaio 2016 (oltre 90 punti vendita situati nelle regioni Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Liguria, per un fatturato di circa 250 milioni di euro), il Gruppo distributivo presieduto da Marco Odolini segnerà nel 2016 il superamento della soglia del 3% del mercato nazionale,

entrando a far parte a pieno titolo della top ten della distribuzione italiana. Di questo e dello sviluppo della private labile Consilia, ci ha parlato in questa intervista il direttore generale Stefano Rango.



U2 DEDICA UN TEMPORARY STORE ALLA LINEA «IL VIAGGIATOR GOLOSO»

E' stato inaugurato il 5 dicembre in via Belfiore 16 a Milano il primo temporary store di U2 interamente dedicato a "Il Viaggiator Goloso", il marchio privato top di gamma che si contraddistingue per l'accurata selezione dei prodotti. In vendita oltre 80 referenze di alta gamma, tutta la linea di panettoni dedicata alle festività natalizie, una

selezione di prodotti come la pasta fresca ripiena in tutte le sue varianti, le linee di pasticceria. A questi si aggiunge una selezione di articoli disponibili tutto l'anno nei punti vendita Unes e U2 Supermercato. In occasione dell'apertura DM ha intervistato l'ad Mario Gasbarrino.

LE GUIDE DI



DISTRIBUZIONE
MODERNA

CENTRALI D'ACQUISTO E GRUPPI DISTRIBUTIVI ALIMENTARI IN ITALIA 2016

Come sono organizzati le centrali d'acquisto e i gruppi distributivi del settore alimentare in Italia? A quali Centrali - europee e nazionali - appartengono? Quali sono le insegne che ne fanno parte e quali i marchi privati distribuiti?

La "Guida Centrali d'acquisto e Gruppi Distributivi Alimentari in Italia 2016" di DM risponde a tutte le vostre curiosità sul mondo della distribuzione moderna: partnership, alleanze, indirizzi, contatti, numeri e molto altro per un panorama completo e aggiornato della Gdo italiana.



Prenota subito il tuo spazio pubblicitario o redazionale.
Per info, chiama lo 02/20480344
o invia una mail a: commerciale@distribuzionemoderna.info