



MAGAZINE

LUGLIO 2013

■ **MERCATI**
CASALINGHI,
UN MERCATO CHE
NON DECOLLA

■ **INTERVISTA**
RISO SCOTTI,
GLUTEN FREE
È MEGLIO

■ **SUCCESSI**
CRAI CHIUDE IL 2012
IN STABILITÀ E PUNTA
SUL RINNOVAMENTO

I SOCIAL NETWORK ARRIVANO SULLO SCAFFALE

PERSONE OLTRE LE COSE.

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

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

www.conad.it

Sommario



2 Editoriale

Social network, un'opportunità da sfruttare

3 Cover story

I social network arrivano sullo scaffale

12 Intervista

Riso Scotti: gluten free è meglio

16 Successi

Crai chiude il 2012 in stabilità e punta sul rinnovamento

19 Mercati

Casalinghi, un mercato che non decolla

25 Imprese

CPR System gode di buona salute

26 Tecnologistica

In arrivo Helix, l'innovativa soluzione per il packaging del vino

Datalogic amplia la gamma Quickscan

28 Memo

29 Video



Le aziende italiane iniziano ad utilizzare con una certa consapevolezza i social media. In generale prevalgono ancora obiettivi d'uso generici come consolidare e trasmettere i valori del brand o dell'azienda e comunicare con i nuovi clienti, ma iniziano a farsi strada scopi più strettamente legati al business, come promozioni o vendite e raccolta dei feedback immediati sulle preferenze dei consumatori.

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

Social network, una opportunità da sfruttare



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Sapete quanti sono mediamente ogni giorno gli italiani collegati in rete? Oltre 14 milioni. A dirlo è Audiweb, l'organismo "super partes" che rileva i dati di audience di internet in Italia. Si tratta di una cifra consistente, che è andata crescendo in modo esponenziale negli ultimi anni e che ha registrato nel 2012 un sensibile aumento del pubblico femminile (cresciuto di 5 punti percentuali) e delle fasce d'età che vanno dai 55 anni in su, segno di una ormai raggiunta maturità del mezzo web. Maturità su cui hanno certamente avuto un ruolo determinante il successo e la diffusione dei social network. Secondo il Pew Research Center, nell'utilizzo delle reti sociali noi italiani non siamo proprio i leader assoluti (lo sono gli inglesi). Ma ci difendiamo bene. Risultiamo, infatti, al nono posto nella top ten mondiale di questa curiosa classifica. Re dei social network italiani, naturalmente, è Facebook, con 23 milioni di utenti attivi ogni mese, seguito da Google Plus, con 3,8 milioni e in forte crescita, da LinkedIn, Twitter e via via da tutti gli altri. Di fronte a un fenomeno di tale portata le aziende si sono progressivamente attrezzate. Chi più, chi meno, ognuna ha aperto una propria pagina su almeno uno dei social network più diffusi. Il marketing delle reti sociali, tuttavia, non è cosa che si improvvisa. Certo – si potrà obiettare - meglio una pagina aziendale su Facebook gestita in modo artigianale, per esempio, che nessuna pagina. Per certi aspetti, è questa una fase che ricorda quella di iniziale diffusione dei siti internet aziendali, quando l'importante non era tanto avere un sito web che rispondesse efficacemente alle esigenze di comunicazione dell'impresa e che fosse coerente con il posizionamento e la strategia di marketing, ma averlo e basta. Qualcosa di analogo sta succedendo ora con la diffusione dei social network e con il loro utilizzo da parte delle imprese. Tutte hanno capito che le reti sociali rappresentano un formidabile mezzo di comunicazione e una straordinaria opportunità per rafforzare la conoscenza o la reputazione del proprio brand. Molte le utilizzano. Solo poche, però, lo fanno in modo appropriato e altamente professionale. La fase che potremmo definire "social media 2.0" è appena iniziata.

I SOCIAL NETWORK

arrivano sullo scaffale



Stefania Lorusso

Le tecnologie social rappresentano per i produttori di beni di consumo un mezzo efficiente per raggiungere i consumatori e mantenere il contatto con essi per iniziative di marketing e di brand engagement, oltre a promuovere un rapporto one-to-one

Facebook, Twitter e blog sono entrati rapidamente nelle aziende rivoluzionando il rapporto tra le persone e arricchendolo di una dimensione sociale. Le piccole e medie imprese, in particolare, sono sempre più consapevoli del fatto che questi strumenti, se utilizzati in un certo modo, possa-

no apportare benefici sia in termini di visibilità che di brand awareness. Nel corso degli anni, infatti, il web ha rivoluzionato il tradizionale concetto di e-commerce. Grazie alla rete di social network, blog e portali in cui pubblicare video, immagini e commenti, chiunque è in grado di trovare le informazio-

FATTORE **X**

IL SEGRETO DEL SUCCESSO



CON DIXE SEI PROTAGONISTA DEI TUOI AFFARI.

Tanti servizi per gli affiliati
Grande assortimento di prodotti
Partner finanziari
Estensione di garanzia
Attività promo-pubblicitarie tutto l'anno
Merchandising
Formazione del personale

EVOLUZIONE - DIXE, niente oneri solo successi.

Entra nel gruppo **DIXE** e scopri tutti i vantaggi a te riservati. Tanti servizi dedicati e molteplici supporti alla vendita, massima flessibilità nella gestione degli acquisti tramite la piattaforma o direttamente all'industria per un'elevata qualità del tuo business.

Per affiliarti consulta il sito www.dixe.it oppure chiama subito 02 57700030 o il numero verde

Numero Verde
800-005566

di **xe**®

L'ELETTRONICA CHE TI ASCOLTA



Riccardo Deserti, direttore
del Consorzio del Parmigiano

ni utili per le sue ricerche.

IL POTERE AL CONSUMATORE

L'expertise degli utenti nella rete è migliorata molto rispetto a qualche anno fa: oggi si naviga per cercare pareri personali, esperienze di altri consumatori, per capire se ci si può fidare o meno di un prodotto/servizio. Prima di acquistare qualsiasi cosa su Internet, per gli internauti è diventata quasi routine cercare informazioni su di essa rivolgendosi a persone che già la possiedono. I consumatori dialogano sui social network, si scambiano pareri e informazioni su blog e forum e molto spesso il tutto avviene senza che l'azienda ne sia al corrente. Si tratta dunque di strumenti potentissimi che consentono di verificare la bontà delle offerte, e più in generale, della comunicazione di qualsiasi impresa. Eppure, essere "social", oggi, non è prerogativa dei singoli individui ma può essere un vantaggio anche per le PMI.

LA PAURA DELLA NOVITA'

Uno studio condotto recentemente da Ibm su un campione di oltre 1.700 responsabili marketing (CMO) ha rivelato che la maggior parte di essi si sente impreparata all'impatto dei cambiamenti radicali sopraggiunti con l'avvento del 2.0 nell'ambito del marketing. Mentre l'82% dichiara di voler aumentare l'utilizzo dei social media nei prossimi tre-cinque anni, solo il 26% monitora i blog per identificare la strategia. Tuttavia, anche in questa fase le aziende possono tagliare la spesa legata ad attività di marketing intelligence del 20-40% e ridurre i costi di pubblicità tradizionale del 40-60% utilizzando metodi basati sui social media.

LE POTENZIALITA' PER L'INDUSTRIA DEL LARGO CONSUMO

Il settore dei beni di largo consumo sta vivendo un periodo di grandi trasformazioni, in seguito al passaggio del potere nelle mani dei consumatori; le tecnologie sociali, mobili e di geo-





localizzazione forniscono alle aziende un'opportunità senza precedenti per creare legami rilevanti e diretti con essi. Inoltre, rappresentano un mezzo efficiente per raggiungere i clienti e mantenere il contatto per iniziative di marketing e di brand engagement, oltre a promuovere un rapporto one to one.

«In molti casi, e probabilmente in misura superiore alle percezioni e convinzioni di molti operatori, i social network possono rappresentare un privilegiato veicolo di business, perché offrono una grande possibilità di segmentare il pubblico, di attivare una comunicazione attiva, veloce, in una interazione che non si realizza con altri mezzi» ci spiega **Riccardo Deserti, direttore del Consorzio del Parmigiano Reggiano**.

UNA COMUNICAZIONE MIRATA E DIRETTA

Lo scenario della comunicazione ha subito profonde modifiche a seguito dell'innovazione tecnologica e dei nuovi media che hanno rivoluzionato il modo di fare marketing delle aziende,

specialmente quelle che intendono relazionarsi direttamente con i consumatori, «Per questo è fondamentale per ogni brand sviluppare una strategia di comunicazione integrata che includa questi nuovi mezzi», puntualizza **Giovanna Solito, Senior Brand Manager Chocolate Milka**.

«Il web risulta oggi lo strumento più diffuso ed efficace per entrare direttamente in contatto con i propri potenziali clienti e per colpire il target desiderato» aggiunge **Marina Mastromauro, Amministratore Delegato Pastificio Granoro**.

ADERE A UNA BUONA REPUTAZIONE PRIMA DI TUTTO

Leggere pareri negativi, lamentele o commenti di utenti non soddisfatti, inevitabilmente mette una pulce nell'orecchio che talvolta può anche far desistere dall'acquisto. Allo stesso modo,

Giovanna Solito, Senior Brand Manager Chocolate Milka



WEB 2.0



ci si convince ancora di più che valga la pena comprare qualcosa se si leggono opinioni di clienti contenti e testimonianze positive e realistiche. «Nel rapporto con la community sui Social Media è particolarmente importante ed efficace comunicare all'utente che le segnalazioni, anche critiche, sono un valore aggiunto che permette all'azienda di migliorare continuamente grazie al supporto attivo dei propri consumatori. Questo atteggiamento trasparente e costruttivo fidelizza i clienti, aumenta il coinvolgimento e li trasforma in brand ambassadors» ci spiega **Paolo Paronzi, Direttore Marketing e Comunicazione di Unes (gruppo Finiper)**. L'attenzione dell'azienda però non deve focalizzarsi esclusivamente sulle cosiddette pagine ufficiali perché, come ci fa notare **Fabrizio Nucifora, Marketing Director Coca-Cola Italia**, dato che le persone parlano di un marchio anche al di fuori dei canali ufficiali contribuendo a plasmarne la reputazione.

FACEBOOK, UN VEICOLO D'ECCELLENZA

Un'indagine condotta dall'ANVED (Associazione Nazionale Vendita a Distanza) in collaborazione con eCircle, Cribis D&B e AIDIM ha rilevato che i social più utilizzati in assoluto

dalle aziende italiane sono Facebook (89%), LinkedIn (76%) e YouTube (74%); in crescita Twitter (65%) e Google+ (34%), ma anche i blog registrano un consenso abbastanza elevato (40%). Degno di nota il progresso di Pinterest che tocca quota 23%. Le ragioni della "dittatura" di Facebook sono molteplici: è una piattaforma interattiva e con un design che permette di lanciare campagne più attraenti, è totalmente gratuito, ha moltissimi utenti e interagisce meglio con gli altri social network (inserirvi feeds è molto più semplice). **Silvia Serraiocco, responsabile CRM di Unieuro** pone l'accento su un altro aspetto fondamentale, ossia l'engagement: «Facebook è per noi una linea diretta con il cliente finale e, attraverso questo canale, possiamo avere il polso del mood del consumatore in risposta alle nostre proposte ludico-commerciali, come i giochi, i concorsi, i volantini».

CREARE UNA STRATEGIA EFFICACE ED EFFICIENTE

Perché il business aziendale possa emergere anche nel mondo del Web 2.0, occorre pianificare una strategia di social content puntando su contenuti di qualità. Non solo: l'aspetto più importante di un'efficace strategia di Social Media Marketing è la gestione della community. C'è chi, come Lidl, ha deciso di puntare su una gestione della pagina Facebook rigorosamente interna, senza avvalersi di agenzie e optando per una strategia che prevede risposta immediata a qualsiasi commento da parte dei fan, e conte-



presenta

all'evento SMAU Milano 23-25 ottobre Fieramilanocity



JEElog Java Enterprise Edition logistics
Candidato al premio innovazione ICT 2013

Gartner



SDA Bocconi

OTTOBRE

smau 2013

Milano, 23-25 ottobre - Fieramilanocity

50^a EDIZIONE



ORACLE
ITALIA



LA NOSTRA ESPERIENZA NEL SETTORE FOOD, PER SOLUZIONI DI SUCCESSO

nuti non puramente commerciali, ma anche ludici e di intrattenimento. Altre aziende, tra le quali spicca il Consorzio del Parmigiano Reggiano (consacrato da Facebook come uno dei tre casi di successo del mercato italiano) decidono di affidarsi a una società specializzata in grado di tradurre le informazioni e i messaggi con modalità, forme e linguaggi appropriati ai social network e coerenti con il profilo di un'azienda. «Le improvvisazioni, come in tanti altri casi, sono sicuramente da evitare, così come i semplici e banali adattamenti, che difficilmente corrisponderebbero alle attese che nutrono i soggetti che grazie ai social network si mettono in dialogo» puntualizza il direttore Riccardo Deserti.

PAROLA D'ORDINE: CONDIVIDERE
«Il nostro obiettivo è far sentire l'utente partecipe del mondo di U2 Supermercato e parte attiva di una presenza digitale alla quale tutti possono dare il proprio contributo». Questa dichiarazione di Paolo Paronzini evidenzia la consapevolezza, da parte delle aziende, di quanto al consumatore stia a cuore "il sentirsi partecipe". Un caso di successo tutto italiano arriva da Coca Cola Italia che ha creato un'intera campagna proprio attorno al concetto di condivisione: «Il grande successo ottenuto recentemente dalla campagna #condividiunacocacola è stata proprio la capacità di attivare in modo integrato i nostri canali social e al contempo stimolare e facilitare la conversazione spontanea attorno al progetto. Tutta la campagna ruota



attorno al concetto di "condivisione", condivisione che i social media rendono più semplice che mai» spiega il Fabrizio Nucifora. Il Pastificio Granoro, invece, ha indetto un concorso fotografico della durata di dieci settimane in cui gli utenti, attraverso l'invio di scatti simpatici che abbiano come tema "la pasta", hanno la possibilità



Paolo Paronzini, Direttore Marketing e Comunicazione di Unes

di vincere ogni settimana un buono di acquisto per i prodotti. Tutte queste attività non solo incrementano il traffico sulle Fan Page ufficiali ma stimolano il cosiddetto passaparola anche su altre pagine a vantaggio della brand awareness.

ESSERE 'JUST IN TIME'

L'utilizzo dei canali social, come ci racconta **Rosanna Ungaro, Direttore Marketing e Comunicazione di Billa**, è un'attività laboriosa e costante: «L'azienda si impegna a rispondere e interagire prontamente con il cliente. Dare sistematicamente feedback e fornire risposte in tempi rapidi è un buon modo sia per stimolare la discussione e la partecipazione degli utenti - rendendo così sempre viva la pagina - sia in termini di crisi prevention». Per questo motivo «è fondamentale avere una risorsa dedicata che si occupi esclusivamente di questa attività», aggiun-



Rosanna Ungaro, Direttore Marketing e Comunicazione di Billa.



ge **Giacomo Marinelli, Responsabile Marketing di Fileni**.

TESAURIZZARE I DATI

Il monitoraggio e l'analisi sono parti fondamentali dell'attività social perché permettono di capire quali sono gli argomenti che coinvolgono maggiormente i fan, i post più letti, i momenti della giornata di maggior attività e di fare delle statistiche. Lidl, ad esempio, utilizza come strumento di monitoraggio social Bakers mentre Billa si affida ad Insights di Facebook, particolarmente utile per tracciare i profili dei clienti e conoscerli meglio. Unes, invece, elabora internamente i dati e li compara con quelli dei principali concorrenti presenti sui social media per ottenere delle vere e proprie "engagement map"; l'azienda sta inoltre valutando l'ipotesi di introdurre strumenti per il Socialreputation monitoring.

L'ALTRA FACCIA DELLA MEDAGLIA

E' evidente che i social media richiedono gestione continua e risorse dedicate, altrimenti da punti di forza si trasformano in anelli di debolezza in-



Fabrizio Nucifora, Marketing Director Coca-Cola Italia

finitamente controproducenti. Il problema più oneroso per le aziende è la gestione delle lamentele, che potrebbero generare un Word of Mouth negativo e dannoso per l'azienda. «Laddove la segnalazione richieda del tempo per compiere le dovute verifiche, è nostra premura comunicare al cliente che abbiamo preso in carico la sua lamentela in modo da non farlo sentire abbandonato» spiega Silvia Seraiocco, di Unieuro. Pastificio Granoro per ovviare a questo problema a breve attiverà sul sito ufficiale un form in cui i consumatori potranno in-

viare direttamente all'azienda segnalazioni o commenti.

UN PERCORSO ANCORA LUNGO PER LE AZIENDE ITALIANE

Al generale maggiore uso dei social media da parte delle aziende corrisponde però ancora un certo scetticismo verso tali canali: dalla ricerca condotta dall'ANVED emerge che solo il 12% di esse si dichiara pienamente soddisfatto dell'investimento fatto e un 50% lo è parzialmente, anche se tutte concordano nell'aumentare ancora la quota di capitale destinata all'uso di questi strumenti. La sensazione è che non ci sia ancora in Italia una reale consapevolezza della potenza delle piattaforme social per il business aziendale e la presenza sia più dettata dal fatto che bisogna esserci perché così fanno gli altri.





Riso Scotti: gluten free è meglio

L'azienda specializzata nella produzione e nella lavorazione del riso con sede a Pavia ha messo a segno relativamente al comparto gluten free una crescita dell'8% nel 2012.

Qual è stato l'andamento generale del comparto gluten free nel 2012?

Prima di parlare di numeri e dell'andamento del comparto a mio avviso è necessario chiarire di cosa stiamo parlando. Mi spiego meglio: i cibi naturalmente privi di glutine, come ad esempio il riso, non vengono valutati all'interno del segmento. Quelli che prendiamo in considerazione sono i prodotti realizzati seguendo ricette appositamente elaborate, che permettono di avere un prodotto alter-

nativo al classico con un valore specifico: per l'appunto il gluten free.

Questo segmento ha messo a segno nel 2012 un +5,5% a valore. Questo risultato, a mio parere, deriva da due aspetti. Da un lato il sostanziale allargamento dell'offerta dato che c'è stato un ampliamento sia distributivo che assortimentale: il che vuole dire che ci sono più prodotti e più punti vendita che trattano gluten free.

L'altro elemento chiave è dato dalla frequenza di consumo e di acquisto.

I prodotti gluten free stanno vivendo una profonda trasformazione. In passato il consumo di essi era relegato esclusivamente ai malati cronici; oggi, invece, non sono più etichettati come “medico-punitivi” e rivolti ai soggetti che presentano gravi intolleranze ma percepiti come prodotti salutari e sani da consumare anche da coloro che hanno delle leggere problematiche di digestione o alimentari.

Oltre a queste due componenti di consumo (malati gravi, intolleranti lievi), ve ne è una terza composta da coloro che si sono avvicinati al gluten free perché lo considerano benefico per l'organismo, più sano e più leggero, a prescindere dall'aver la necessità di consumarlo.

Com'è andato invece per la vostra azienda?

Noi come azienda siamo cresciuti, nel settore gluten free, dell'8% nel 2012 e in questi primi mesi del 2013 siamo sul +11%. Si tratta di risultati molto positivi ottenuti in primis grazie al livello organolettico dei prodotti e derivanti da una crescita di categorie di consumatori che stanno cogliendo al meglio il connubio tra bontà e gluten free offerto loro da Riso Scotti. Questo discorso riguarda soprattutto prodotti quali le gallette di riso, il latte vegetale, la pasta ed i crackers. Queste quattro categorie merceologiche hanno dato una spinta significativa al nostro giro d'affari. Una quinta, ultima arrivata, è la nuova linea certificata di risotti in busta gluten free, gamma che agisce peraltro su

entrambi in mercati (gluten e non gluten free). Coloro che decidono di acquistare un prodotto già pronto e condito, oggi ha la garanzia gluten free anche sugli ingredienti aggiuntivi, cosa che fino ad oggi non accadeva.

Come fa un consumatore ad essere certo che il prodotto che sta acquistando sia 100% gluten free?

Il gluten free ha tre livelli, se così possiamo dire, di certificazione: il primo è il gluten free come dichiarazione con le aziende che dichiarano i prodotti e se ne assumono la responsabilità legale; il secondo livello è un gluten free certificato dal Ministero della Salute che inserisce un prodotto ufficialmente nel suo prontuario mentre il terzo livello è una sorta di bollo di garanzia da parte dell'AIC, Associazione Italiana Celiachia. Ognuno di questi livelli ha un percorso normativo a sé stante. Tutti i nostri prodotti gluten free sono certificati sia dal Ministero che dall'AIC.

Su quali canali siete presenti?

Siamo presenti prevalentemente, se non esclusivamente nella grande distribuzione, non ci rivolgiamo al mondo specialistico, salvo in minima parte alle farmacie.





soia, proponendo una referenza completa.

Altro prodotto performante è stata la pasta riso e mais, composta per il 70% da riso e per il 30% da mais, con un risultato organolettico paragonabile per gusto e consistenza alla pasta tradizionale di semola e grano duro. Una pasta quindi ideale per essere consumata da tutta la famiglia. Ritengo che il successo futuro dei prodotti gluten free dipenderà molto da un potenziale consumo condiviso con i propri cari.

Avete in programma il lancio di nuovi prodotti?

Le Novità 2012 che hanno ottenuto maggiore successo sono state le gallette, segmento in cui siamo già leader con oltre 30 punti di quota di mercato. Grandi soddisfazioni sono arrivate in particolare dalla galletta integrale "fibra più fibra", nella quale siamo riusciti a inserire, appunto, le fibre mantenendo intatta la qualità gluten free. Questa è un'innovazione importante perché solitamente chi consuma prodotti senza glutine ha problemi ad assumere le fibre. L'altra galletta, lanciata sempre alla fine del 2012, è quella riso e soia; anche in questo caso pur mantenendo la promessa gluten free, abbiamo abbinato ai carboidrati le proteine della

Come vi state muovendo sul fronte comunicazione?

A livello comunicativo abbiamo una grande fortuna, data dal fatto che Scotti ha lanciato il gluten free 10 anni fa, quando ancora nessuno lo conosceva. Oggi vantiamo una forte brand awareness. Le nostre linee gluten free sono differenziate e varie (gallette, latte, crackers, pasta, risotti dry, grissini, snack), quindi quando un consumatore entra nel mondo Scotti ha a che fare prevalentemente con il gluten free. In un momento di crisi come quello attuale chi acquista tende a preferire le aziende hanno sempre fatto questo lavoro a quelle che lo fanno in modo occasionale. Questo è un invito che facciamo alla grande distribuzione, perché

fare gluten free è una filosofia, una mission, e non una soluzione tattica o commerciale. Il consumatore non compra gluten free a scatola chiusa ma solo se riconosce un brand come credibile e certificato. In sintesi, la nostra comunicazione oggi è data prevalentemente dalla nostra presenza sul mercato.

Siete attenti al tema della sostenibilità?

Per quanto riguarda il tema della ecosostenibilità, direi che è un fattore che tocca tutte le nostre linee di prodotto. Noi abbiamo cercato, anche in un'ottica di esportazione nei paesi esteri, ad esempio nordeuropei, dove l'imballo secondario è considerato un fattore negativo, di ridurre al minimo gli imballi secondari. Questo sia in termini di esistenza che di presenza (di calibro e di peso). Non c'è infatti solamente il problema di ave-

re meno imballi. Importanti sono tutti gli interventi di calibro degli incarti, di dimensione dei cartoni, di ottimizzazione dei carichi; tutti questi elementi fanno parte di una strategia di ottimizzazione dei costi che va a braccetto con l'ecosostenibilità.



Crai chiude il 2012 in stabilità e punta sul rinnovamento

L'Assemblea di bilancio del Gruppo ha evidenziato per l'anno appena concluso un andamento complessivo in linea con il 2011



In un contesto economico critico come quello attuale, Crai ha evidenziato una sostanziale tenuta dei livelli di fatturato sia della rete, sia delle organizzazioni appartenenti al Gruppo, che segnano un dato di fatturato consolidato pari a 2.120 mio €, sostanzialmente coincidente con quello del 2011.

Particolarmente significativa è stata inoltre la crescita dei prodotti a marchio che, con un incremento superiore al 5%, hanno fatto registrare un fattu-

rato alle casse vicino ai 150 mio euro. Inoltre, anche attraverso un aumento delle referenze in portafoglio passate dalle 1.520 del 2011 alle 1.557 del 2012, oggi il dato di quota di mercato si attesta al 16,1%. Questo risultato evidenzia il gradimento da parte dei consumatori per la linea di prodotti a marca, costantemente sostenuta da importanti investimenti e iniziative promozionali da parte dell'insegna.

La previsione per il 2013 è di una crescita del 5,6% sul totale del fatturato e del 7.1% sul marchio privato. Sui risultati positivi conseguiti dall'insegna nel 2012 gioca un ruolo chiave il canale drug che affianca lo storico comparto del Largo Consumo e rappresenta un quarto del business totale.

L'andamento dei negozi specializzati nella distribuzione di prodotti per l'igiene per la casa e la persona, che fanno del Gruppo il secondo operatore del settore in Italia, ha fatto registrare, infatti, un incremento di fatturato del 4% grazie alla crescita della rete di circa 25 punti vendita. L'Assemblea che ha approvato il bilancio di esercizio al 31 dicembre 2012, ha anche proceduto a nominare il nuovo Consiglio di Amministrazione.

Il nuovo CdA in carica è composto da: Piero Boccalatte Presidente di Crai Secom, Marcello Bonaccorsi, Umberto Dall'Aglio, Michele Grieco, Giangiaco- mo Ibba, Nunzio Pilato, Giovanni Samaritano, Gianfranco Scola e l'Amministratore Delegato Marco Bordoli. Sul fronte del rinnovamento sono numerose le iniziative messe a segno nel corso dell'anno da CRAI, con l'obiettivo di portare ulteriore efficienza e ottimizzazione in un momento critico come quello attuale.

Tra i progetti strategici sui quali il Gruppo è maggiormente concentrato c'è quello relativo all'evoluzione e integrazione dei Poli

distributivi alimentari. Un progetto avviato nel 2012 e che proseguirà anche quest'anno con il supporto della società di consulenza Bain&Company, con l'obiettivo di accompagnare le organizzazioni del gruppo in un percorso evolutivo in grado di cogliere tutte le efficienze sui processi della filiera e di garantire una risposta sempre più efficace verso la rete, ed indirettamente, verso il cliente finale. Condizioni queste che, nella visione del gruppo, sono indispensabili per garantire una solida e duratura presenza in un mercato destinato a cambiare sostanzialmente.

Un'altra iniziativa di forte impatto varata nel 2012 e attualmente in forte sviluppo è Crai Fidi, il soggetto di garanzia collettiva dedicato agli imprenditori del sistema Crai per agevolare l'accesso ai finanziamenti e favorire così nuove aperture e ristrutturazioni dei punti vendita, nonché affrontare in modo più strutturato e corretto le implicazioni derivanti dall'articolo 62.



**MASSIMO PERLA, il più famoso addestratore di cani in Italia,
presenta il **COMMISSARIO REX**
e altri amici VIP a quattro zampe.**



IL COMMISSARIO



REX ©

**Ti aspettiamo per scoprire come si costruisce
una scena sul set di REX in:**



FIRENZE Via Francesco Baracca, 1

SABATO 27 LUGLIO

ore 10.00

Casalinghi: un mercato che non decolla



Stefania Colasuono

Continua il trend negativo per il comparto degli articoli della casa le cui vendite – nel mercato nazionale – sono scese di oltre cinque punti percentuali. Bene, invece, l'export che si conferma punto di forza dell'intero segmento.

Nel corso del 2012, gli effetti della crisi economica si sono riversati anche sul comparto dei casalinghi che – prevalentemente a causa di una flessione del mercato domestico – ha registrato un giro d'affari in calo del 5,6%. Secondo il preconsuntivo presentato da Fiac (Associazione fabbricanti italiani articoli casalinghi) infatti, lo scorso anno si è concluso con una produzione da 850 milioni di euro rispetto ai 900 milioni di euro raggiunti nel 2011 (dati riguardanti posaterie, coltelleria, pentolame, caffettiere e vasellame

in metallo). Un andamento negativo che continua anche nei primi mesi del 2013, nel quale ci si aspetta una sostanziale stabilità e segnali allineati con il trend generalizzato degli ultimi anni.

Vola l'export

Se i consumi sul territorio nazionale mostrano una certa difficoltà, non si può dire altrettanto delle esportazioni che hanno chiuso il 2012 con un valore intorno ai 590 milioni di euro, in crescita del 3,5%. Un dato destinato a



Francesca Serrani,
marketing & communication manager di
TVS.

incrementare di circa il 2% nel corso del 2013, a conferma di come l'export sia considerato dai player del settore un canale privilegiato per crescere e resta-

re competitivi. «L'internazionalità» ci spiega a questo proposito **Francesca Serrani, marketing & communication manager di TVS** «è e rimane per noi l'ambito di sviluppo anche per il 2013: abbiamo il vantaggio, rispetto ad alcuni dei nostri concorrenti, di essere già da tempo presenti su mercati con profili di crescita molto promettenti come quelli dell'Est Europa, quelli orientali e dell'area Mercosur nei quali pianifichiamo una costante espansione».

Non solo industria di marca

Oltre alle esportazioni, un altro elemento che concorre ai buoni risultati ottenuti dalle aziende è sicuramente la produzione per conto terzi. Sono numerosi, infatti, i produttori che destinano parte delle proprie attività alla private label, annoverando tra i propri clienti sia insegne distributive italiane che internazionali. E' il caso, ad esempio, di **Guardini** che – come ci conferma **Elena Guardini, direttore marketing** del gruppo - «dedica il 35% del

fatturato alla marca commerciale, tanto in Italia quanto all'estero». Anche TVS attribuisce grande importanza al marchio privato «che rappresenta» afferma Francesca Serrani «una parte significativa del giro d'affari. TVS, infatti, produce per le maggiori catene della Gdo nel mercato domestico e in molti mercati export».

Le promozioni aiutano

La leva promozionale, nel corso del 2012, ha avuto un ruolo fondamentale per l'intero comparto che ha visto l'attuazione di sconti e offerte sui prodotti nonché il lancio di raccolte punti e concorsi incentrati sugli articoli per la casa. «Le promozioni In-Out sul punto vendita rappresentano una quota preponderante e in crescita del fatturato del canale GD-DO» continua Francesca Serrani. «Lo stesso vale per i programmi di fidelizzazione: il loyalty marketing non sembra soffrire la recessione. Tale evidenza è suffragata dal trend in crescita del numero di programmi fedeltà (minicollection, special promotion) nel mercato domestico e in quelli stranieri». Della stessa opinione anche Elena Guardini che dichiara: «la pressione promozionale ha una grande importanza per il mantenimento dei fatturati. Parliamo sia di promo in store, caratterizzate da tagli prezzo, sia di operazioni di fidelity (cataloghi raccolta punti, short collections...) nelle quali i prodotti per la cucina stanno riscuotendo grande interesse».

L'antiaderente piace di più

Volgendo lo sguardo al comparto del

Elena Guardini, direttore marketing di Guardini.



cookware, in particolare, si nota come – tra le numerose categorie merceologiche che ne fanno parte – quella dei prodotti antiaderenti

abbia registrato le performance migliori. «Il rivestimento antiaderente» conferma **Lucilla Premazzi, direttore marketing di Bialetti Industrie** «è tornato a essere il protagonista nelle cucine degli italiani, proposto in diverse varianti che lo rendono di maggiore appeal. E' il caso, ad esempio, dell'antiaderente colorato o con effetto pietra». Un successo sottolineato anche da Elena Guardini per quanto riguarda la categoria degli stampi da forno: «tra i prodotti in commercio, sono stati quelli con rivestimenti antiaderenti a dare ottime performance, come ad esempio la linea Keramia». Particolarmente soddisfatta dell'andamento delle vendite relative ai prodotti per la tavola e la cucina è, invece, **Giò Style**: «per quanto riguarda la parte outdoor» dichiara **Nicola Colombo, presidente del Gruppo Colombo Smart Plastic** «le maggiori soddisfazioni sono derivate soprattutto dalle Borse frigo, i Frigoriferi e il Ghiaccio. Nel mondo indoor, invece, i risultati migliori per noi

riguardano il settore dell'arredo tavola grazie al lancio della nuova linea ForMe».

Parola d'ordine: innovazione

Quello dei casalinghi è un mercato in fermento, dove le aziende cercano di distinguersi dai propri competitor puntando sul lancio di prodotti originali che rispondano alle esigenze dei consumatori e garantiscano loro elevate performance di utilizzo. E' per questo che, soprattutto negli ultimi anni, l'offerta è caratterizzata da articoli per la casa sempre più innovativi che confermano la costante attività di ricerca da parte dei produttori. «Tra le principali innovazioni che abbiamo recentemente lanciato sul mercato» ci racconta Lucilla Premazzi «la più importante è stata quella relativa al rivoluzionario rivestimento antiaderente Petra Blanca. Si tratta di una superficie di cottura, ideata e realizzata da Bialetti, che combina le proprietà antiaderenti con il piacere di una cottura come su pietra». Innovare è stato anche l'obietti-

La nuova linea ForMe firmata Giò Style.



Lucilla Premazzi, direttore marketing di Bialetti Industrie.



vo perseguito da TVS che tra il 2012 e i primi mesi del 2013 ha ampliato il proprio assortimento con nuovi strumenti di cottura: «le nostre principali novità riguardano Hook - una linea completa in alluminio ad alto spessore caratterizzata da prodotti con barra e gancio brevettati per l'appensione e manici dai colori eccentrici – Liquida, una serie che si distingue per le geometrie fluide e organiche degli articoli e Tea, la linea multifunzione dove lo strumento di cottura si trasforma in un articolo da portata, il coperchio diventa un'alzata per la tavola e le cocottes si prestano come elementi da forno» spiega Francesca Serrani.

La “rivoluzione” in cucina

La ricerca di originalità e innovazione non riguarda soltanto il segmento del pentolame, ma anche quello dei prodotti per la tavola o, più in generale, per la cucina. Ne sono un esem-

La nuova linea di forbici ServoCut firmata Fiskars.



pio le novità presentate da **Fiskars** che ha lanciato - come dichiara **Alessandra Maggi, marketing manager** dell'azienda - «la rivoluzio-

naria serie di forbici ServoCut, con un esclusivo meccanismo brevettato di demoltiplica che raddoppia la forza di taglio». L'inizio del 2013 ha visto anche l'arrivo dei nuovi articoli firmati Giò Style, descritti da Nicola Colombo: «la collezione ForMe, dedicata ai prodotti per la tavola, la linea di ghiaccio Nlce che reinterpretava in chiave moderna e di design il concetto della classica mattonella di ghiaccio e la nuova lunch box Buon Appetito». Innovazione, infine, anche per Guardini attraverso il lancio della linea Bake Away – stampi da forno con coperchio per il trasporto dei cibi preparati in casa – e della gamma Voglia di... «legata a un concept relativo al fenomeno del cake design e caratterizzata da kit completi per chi vuole cimentarsi nell'arte della decorazione dei dolci» precisa Elena Guardini.

Le iniziative nel punto vendita

Le attività in store rappresentano la strategia di comunicazione maggiormente apprezzata dai player del settore che, attraverso iniziative realizzate direttamente all'interno dei

punti vendita riescono a raggiungere in maniera più immediata i consumatori. «Il punto vendita» conferma Lucilla Premazzi «rimane per noi il luogo principale per promuovere i prodotti, attraverso un'esposizione adeguata e un forte supporto di comunicazione che mira a trasmettere le principali caratteristiche delle nuove linee». Sulla stessa lunghezza d'onda anche Fiskars che realizza frequenti attività in store con espositori, crowner esplicativi e leaflet.

Una comunicazione a 360°

I piani comunicativi previsti dalle aziende non si esauriscono, però, con le iniziative nei punti vendita. Anche tutti gli altri media – da quelli più tradizionali a quelli più interattivi e moderni – vengono infatti costantemente coinvolti. «In virtù dell'importanza che riconosciamo alla comunicazione quale strumento di assoluta efficacia nel conseguimento degli obiettivi» afferma Francesca Serrani «noi di TVS abbiamo avviato nel 2012 una diffusa campagna, scegliendo di comunicare sia above che below the line attraverso i media classici (pagine pubblicitarie su magazine femminili, di interior design e di cucina, spot tv, radio advertisement) nonché cinema, outdoor advertising, sponsorizzazioni, product placement, blog e website links». Internet, del resto, si conferma il mezzo di comunicazione privilegiato anche da Guardini che, oltre a una campagna stampa, prevede una serie di iniziative sui social media, collaborazioni con blog di cucina e – in autunno – un



Nicola Colombo, presidente del Gruppo Colombo Smart Plastic.

concorso online.

Una produzione certificata

Innovazione e originalità non sono gli unici valori seguiti dalle aziende del settore. Altrettanto importanti, infatti, sono la sicurezza dei prodotti e la loro qualità, garantite da controlli lungo l'intera catena produttiva. Un impegno che vale l'attribuzione di determinate certificazioni - la UNI EN ISO 9001:2008 e la SA8000:2008 – relative rispettivamente al livello qualitativo della produzione e all'eticità aziendale. «Il nostro gruppo» spiega Lucilla Premazzi «ha al suo attivo due certificazioni (la UNI EN ISO 9001:2008 e la SA8000:2008) che attestano la qualità del lavoro di Bialetti Industrie e la sua conformità alle normative UNI a livello mondiale». Anche TVS vanta entrambi i riconoscimenti «di cui» dichiara Francesca Serrani «siamo particolarmente fieri e che rappresentano per noi non un traguardo, ma un percorso per un continuo miglioramento».



DA CRAI SEI SEMPRE IL BENVENUTO

Servizio, cordialità, genuinità. Sono queste le caratteristiche che accomunano tutti i Crai, dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, dalla Calabria al Veneto. Supermercati e negozi alimentari che si distinguono per l'atmosfera familiare, ma anche per la modernità della propria rete che oggi dispone di tutti gli strumenti per competere con successo.

Sono gli stessi valori che l'organizzazione Crai mette oggi a disposizione dei Centri Distributivi e dei Punti Vendita associati. Un modo moderno di interpretare lo stile italiano di fare commercio, dove qualità dell'organizzazione e spirito imprenditoriale sono da anni garanzia di successo.





IMPRESE

CPR System, leader negli imballaggi in plastica a sponde abbattibili riutilizzabili, non risente della crisi e chiude il 2012 con un bilancio positivo, nonostante le difficoltà congiunturali del periodo.

CPR System gode di buona salute

La società cooperativa di Gallo (Fe) che associa 1023 aziende della filiera ortofrutticola, dai produttori alla distribuzione, ha realizzato un fatturato di 46,14 milioni di euro, in linea con il 2011, frutto di 116 milioni di movimenti di cassette, 494.000 movimenti di minibins e 4,4 milioni di movimenti di pallet.

Il risultato di gestione evidenzia un utile netto di 1,48 milioni di euro. Il patrimonio raggiunge i 32,8 milioni di euro e conferma l'impresa come la più solida del proprio settore. Ai soci verranno inoltre ristornati 3,51 milioni di euro, proporzionalmente alle movimentazioni effettuate e il capitale sociale, pari a 17,8 milioni di euro, verrà remunerato al 3%.

Risultati positivi che confermano e rafforzano, pur in un momento come quello attuale, il ruolo di leadership di CPR System che concentra il 38% del mercato italiano delle cassette riutilizzabili a sponde abbattibili.

E i progetti dell'azienda guardano al futuro con investimenti importanti per migliorare l'efficienza del sistema. Nel biennio 2013-2014 sarà migliorata la anti-sismicità delle strutture di Gallo, colpite da terremoto nel 2012 e saranno inoltre realizzati nuovi impianti di lavaggio, completamente robotizzati a Firenze, Aprilia e Ferrara. Sempre a Ferrara è in fase di costruzione un nuovo magazzino e a Cesena prenderà avvio il nuovo Polo Logistico CPR Servizi.

In arrivo Helix, l'innovativa soluzione per il packaging del vino



Due aziende leader nel settore del packaging del vino, Amorim e O-I, hanno presentato a Vinexpo il nuovo Helix

Amorim e O-I, hanno annunciato il lancio di un'innovativa soluzione di packaging per il vino sughero-vetro destinata al segmento dei vini fermi di fascia medio-alta. Helix è il risultato di una partnership nata 4 anni fa tra le due aziende dettata dalla capacità di innovazione e dall'esperienza di entrambe, nell'interpretare le esigenze del mercato.

Il nuovo concept 'twist to open' combina un tappo in sughero dal design ergonomico e una bottiglia in vetro con una filettatura interna posizionata nel collo, creando così una soluzione di packaging dalle elevate performance. Helix unisce tutti i benefici del sughero e del vetro – qualità, sostenibilità e immagine premium - a praticità e comodità nell'apertura e richiusura.

Può essere velocemente e facilmente adottato dalle aziende vinicole con aggiustamenti minimi sulle linee di imbottigliamento esistenti.

Nel corso dei numerosi test condotti da Amorim e O-I, il vino conservato nelle bottiglie in vetro con tappo in sughero che adottano la soluzione Helix non hanno mostrato alterazioni in termini di gusto, aroma o colore. Come parte del processo di sviluppo, una serie di indagini di mercato condotte in Francia, UK, USA e Cina hanno mostrato un elevato grado di consenso da parte dei consumatori nei confronti del sistema Helix. Inoltre, i consumatori hanno dimostrato di apprezzare molto il fatto che sia stato mantenuto il classico 'pop', tipico festoso suono associato alla stappatura della bottiglia di vino.

Datalogic amplia la gamma Quickscan

L'ultimo arrivato è un lettore manuale di codici a barre entry level, disponibile con tecnologia area imaging, per l'acquisizione dei codici bidimensionali 2D.

Il Gruppo Datalogic, tra i leader nel mercato dell'acquisizione automatica dei dati e dell'automazione industriale, ha presentato il nuovo Quickscan QD2400 2D imager, in grado di garantire le stesse prestazioni che hanno i lettori laser sui codici 1D in termini di velocità e precisione di lettura, ma con in più la possibilità di acquisire i codici 2D e i PDF417.

Il nuovo lettore imager è stato inoltre progettato per essere leggero, compatto ed ergonomico, garantendo all'operatore di non affaticarsi anche durante un'intensa attività di scansione dei codici.

“Grazie al design elegante ed ergonomico e alle sue caratteristiche di robustezza, il QuickScan QD2400 2D imager diventa la scelta ideale per tut-



ti coloro che ricercano lettori manuali general purpose con eccellenti performance tecnologiche. Grazie a questa nuovo scanner l'operatore ha a disposizione in un'unica soluzione la versatilità della tecnologia imaging e tutte le caratteristiche a valore aggiunto tipiche dei prodotti Datalogic, il tutto ad un prezzo estremamente interessante” sostiene Giulio Berzuini, General Manager & VP, Hand-Held Scanners, Datalogic ADC.

Il Gruppo Datalogic, che conta oggi circa 2.400 dipendenti nel mondo distribuiti in 30 Paesi, nel 2012 ha registrato vendite per 462,3 milioni di Euro e ha investito oltre 32 milioni di Euro nel settore Ricerca e Sviluppo, con un patrimonio di oltre 1.000 brevetti in tutto il mondo.

MEMO

COOP ITALIA CONFERMA LEADERSHIP IN GDO E USCITA DI TASSINARI

Un fatturato di oltre 13 miliardi di euro e una quota di mercato del 18,5 per cento. Questi i risultati raggiunti da Coop Italia nel 2012 e resi noti oggi in occasione dell'assemblea annuale. Assemblea che ha ufficializzato anche la sostituzione manageriale alla guida del principale gruppo distributivo italiano nell'ambito di un nuovo modello di governance che prevede un solo Consiglio di Amministrazione (sostituendo il sistema duale del 2008 che prevedeva un Consiglio di Sorveglianza e un Consiglio di Gestione). Vincenzo Tassinari, così lascia il timone a Marco Pedron (nella foto). Quest'ultimo sarà affiancato dal Vice Presidente Marcello Balestrero e dal Direttore Generale Maura Latini. Relativamente ai risultati conseguiti da Coop Italia, si precisa in una nota, la quota di mercato è cresciuta dello 0,1% rispetto al 2011. Degli oltre 13 miliardi di euro (sviluppati grazie a 1.470 strutture di vendita e a 55.800 addetti) circa 3 miliardi derivano dai prodotti a marchio, i quali si ritagliano una quota vicina al 27% (con un incremento delle vendite del 12,6%).



INTERDIS: FATTURATO A +6,24% NEL I QUADRIMESTRE

E' con l'annuncio dell'aumento del 6,24% del giro d'affari realizzato nel primo quadrimestre 2013, rispetto allo stesso periodo del 2012, che si è aperta l'annuale Convention di Interdis, tenutasi alla fine di giugno in Puglia. Il gruppo, che associa sul territorio nazionale 18 imprese attive sia nel canale al dettaglio che in quello all'ingrosso, ha attualmente una rete di oltre 1.400 punti vendita dislocati in tutta Italia. Una rete cresciuta, nel primo semestre 2013, di 228 unità. I risultati conseguiti sono il frutto di un articolato piano di marketing e di un piano promozionale comune attivi sull'intero territorio nazionale nonché del successo derivante dalla marca privata mainstream "Delizie", elemento unificante per le insegne del gruppo.



NUOVO RIPOSIZIONAMENTO PER LIDL ITALIA

Qualità, italianità e freschezza. Sono questi gli elementi cardine della nuova strategia di riposizionamento per Lidl Italia, culminata con il lancio di una campagna pubblicitaria (attualmente in corso) denominata "Anch'io" e contraddistinta dal claim "Non cambiare stile di vita, cambia supermercato". L'insegna tedesca, presente nel nostro paese dal 1992 e che oggi conta 560 punti dislocati in tutte le regioni dello Stivale, ha negli ultimi anni rimodulato il proprio assortimento, mettendo l'accento sui reparti freschi (carni, ortofrutta, prodotti panificati) e sull'italianità dei prodotti. Oggi, in particolare, delle 1600 referenze offerte (85 per cento delle quali a marchio) oltre il 70 per cento proviene da fornitori italiani, con molti prodotti che possono fregiarsi dei marchi Dop, Igp, Doc e Docg.

SIGMA, EROS MAGNANINI CONFERMATO ALLA PRESIDENZA

Sigma ha rinnovato l'incarico di Presidente ad Eros Magnanini, direttore generale di Realco, socio del gruppo sin dal 1962, anno della sua fondazione. Una scelta voluta dal nuovo Consiglio di Amministrazione, nominato in occasione dell'Assemblea dei Soci di mercoledì 19 giugno, che ha visto l'ingresso di Sigma Campania e Fratelli Arena. Confermandolo alla presidenza della società, il CdA ha premiato l'ottimo lavoro svolto da Magnanini durante il suo primo anno di mandato. Sempre in tema di cariche, Immacolato Bonina, Presidente CSRS e Raniera Soprannetti, Vicepresidente Coal mantengono la Vicepresidenza del Gruppo.





COOP ESTENSE E DATALOGIC FAVORISCONO LA SPESA FACILE

Prima i terminali, poi le soluzioni software. La collaborazione tra Coop Estense e Datalogic, iniziata diversi anni orsono, si rafforza e si sviluppa. Ultimo frutto della partnership, il terminale Joya per il self-shopping e la nuova versione software Shopevolution™ 6.0, installati nell'Ipercoop "Il Borgogioioso" di Carpi (Modena), che rende ancora più semplice l'utilizzo del Salvatempo, il servizio di self-shopping offerto a soci e consumatori già da diversi anni. Servizio che ora

si arricchisce anche con l'"App Salvatempo", l'applicazione di mobile shopping che permette di leggere il codice a barre dei prodotti scelti utilizzando il proprio smartphone. Il commento di Nora Zanetti, Innovative Project Manager di Coop Estense offre.



LEROY MERLIN: SVILUPPO SOSTENIBILE CONCRETO

«Nella strategia a medio e lungo termine della nostra azienda la sostenibilità costituisce un pilastro fondamentale». Lo ha dichiarato l'ad di Leroy Merlin Italia Thomas Bouret in occasione della presentazione del Bilancio di Sostenibilità 2012. E c'è da crederci. La catena di bricolage si è mossa già da tempo su questo fronte con grande impegno. Tre le aree su cui è più attiva: trattamento dei rifiuti, rapporti con le comunità locali e offerta commerciale. Oltre, ovviamente, alle iniziative per il risparmio energetico e relative alla supply chain

(con recupero del CO2). Tra gli accordi più recenti, quello siglato con alcune associazioni di pioppicoltori della Provincia di Alessandria, che prevede che l'azienda sostenga la pioppicoltura certificata italiana e le produzioni di pannelli di compensato realizzati con pioppo certificato secondo lo standard PEFC Italia.



FEDERALIMENTARE, NO ALL'AUMENTO DELL'IVA

Daniele Rossi, direttore generale di Federalimentare, interviene sulla incerta questione dell'aumento dell'iva dal 1° luglio (tutt'altro che chiarita dal Governo a pochi giorni dal presunto incremento di un punto percentuale sui principali beni di consumo) stigmatizzando una simile decisione. «Dopo anni di contrazione dei consumi, si dovrebbe fare il contrario, abbassare le aliquote via e in generale scongiurare

qualsiasi aumento della pressione fiscale sui prodotti, unica via per favorire il rilancio dei consumi e dell'economia» il rischio, infatti, è non solo una depressione immediata dei consumi, ma anche una ulteriore depressione a causa di un processo inflattivo inevitabile che creerà un effetto a catena sull'aumento dei costi di beni e servizi nel 2014.



EUROSPIN, MILLESIMO PDV IN VISTA

Vent'anni di corsa. Romano Mion, contitolare della più importante catena italiana di supermercati discount, parla ai microfoni di Distribuzione Moderna e svela che cosa ha permesso a Eurospin di diventare leader di canale, apprestandosi ad accendere la candelina del millesimo punto vendita. Con qualche perplessità sulla adozione della formula del franchising.

Specializzati nel food

Marketing su Google

Social media marketing

Strategie di marketing digitale

User eXperience e interface design

Lead generation e conversion optimization

Sviluppo di piattaforme, siti e app

Brand reputation online

E-mail marketing

Boraso.com S.r.l.

V.le Abruzzi, 79 - 20131 Milano

info@boraso.com

www.boraso.com