



MAGAZINE

GIUGNO 2016

■ **MERCATI**
PANE E SOSTITUTIVI GODONO
DI BUONA SALUTE

■ **INTERVISTA**
P&G: IL CLIENTE
AL CENTRO

■ **SUCCESSI**
CONAD ADRIATICO
CONTINUA
A CRESCERE



VOLANTINO PROMOZIONALE: E' TEMPO DI INNOVARE

SOLO
81
CALORIE

Il Gelato non è peccato.



LA NOVITÀ DELL'ESTATE
NEI MIGLIORI SUPERMERCATI



NO CONSERVANTI,
NO COLORANTI ARTIFICIALI,
NO AROMI ARTIFICIALI,
NO DOLCIFICANTI ARTIFICIALI
& SENZA GRASSI.

LAMPONE



SMOOTHIE

FRULLATO GELATO DI VERA FRUTTA



- | | |
|---|--|
| <p>3 Editoriale
Il triste declino di Sisa</p> <p>4 Cover Story
Volantino promozionale:
e' tempo di innovare</p> <p>12 Intervista
P&G Italia:
il valore aggiunto
è conoscere realmente
il consumatore</p> <p>14 Shopping map</p> <p>16 Retail Innovations</p> <p>18 L'osservatorio MDD</p> <p>23 Successi
Conad Adriatico punta a</p> | <p>superare il mld di fatturato
entro la fine del 2016</p> <p>24 Mercati
Pane e sostitativi:
un comparto "in salute"</p> <p>35 Imprese
Cameo:
nel 2015 segno più per la
produzione e i ricavi</p> <p>36 Tecnologica
P3 Logistic Parks rafforza
il trend positivo del 2015
con nuovi progetti
di sviluppo</p> <p>38 News</p> <p>39 Video</p> |
|---|--|

C'è chi li colleziona, chi attende con ansia il giorno di uscita, chi li confronta. Per motivi di convenienza ovviamente ma non solo: i consumatori più accorti elaborano il menù della settimana a tavola in base alle offerte. Il protagonista è ancora lui, il volantino promozionale, che però, a fronte di una crescente migrazione verso l'online, si sta evolvendo e adattando a questo nuovo panorama competitivo.

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

Agras Pet Foods

UN NUOVO NOME

La qualità di sempre



- Abbiamo voluto dare un segnale forte ed immediato di quanto l'azienda sia cresciuta in questi anni

- Il nome "delic" era impossibile da comprendere all'estero e non riusciva ad esprimere con chiarezza il nostro core business

- Un profondo rinnovamento del nome e del logo erano necessari per rappresentare l'evoluzione ed il profilo ormai internazionale dell'azienda

- Questo è il motivo per cui abbiamo cambiato il nostro nome in Agras Pet Foods.

Per il nuovo logo abbiamo scelto un elemento grafico che rappresentasse i valori della nostra azienda: la qualità e naturalità dei nostri prodotti, ed il rispetto per l'ambiente. Ciò è espresso dai quattro elementi della natura, riuniti in una sorta di "fiore" composto da altrettanti petali colorati:

AZZURRO per l'ARIA

ROSSO per il FUOCO

MARRONE per la TERRA

VERDE/BLU ACQUAMARINA per l'ACQUA

Agras Pet Foods
è proprietaria dei marchi:



www.agraspetfoods.com



Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

Il triste declino di Sisa

Comunque vada a finire, sarà un insuccesso. Peccato. Davvero un gran peccato che un'insegna storica della distribuzione italiana debba confrontarsi con le gravi difficoltà finanziarie e con una condizione di concordato preventivo in continuità come quelle in cui versa attualmente. Nata come società cooperativa nel 1975 a Carpi, Sisa si è ben presto trasformata da realtà regionale a grande gruppo nazionale della distribuzione associata, arrivando a contare diverse centinaia di soci e oltre 1500 punti vendita presenti piuttosto capillarmente su tutto il territorio nazionale. E' vero, la sua natura associativa e la sua particolare struttura, analogamente a quanto è avvenuto per altri gruppi della distribuzione organizzata, l'hanno vista sempre un po' fragile, combattuta tra la necessità di accrescere spasmodicamente la propria massa critica, alla ricerca di alleanze negli acquisti con altri gruppi distributivi di maggior peso specifico, e l'instabilità generata dai balletti migratori di soci e affiliati di dubbia fedeltà. Ma è indiscutibile che, se non tra i leader della Gdo Italiana, Sisa ha ricoperto nel panorama distributivo nazionale un ruolo da protagonista. Non vogliamo qui analizzare le cause che hanno condotto allo stato critico in cui la catena si trova. Ma appare evidente che gravi mancanze sono occorse sul piano della governance, specie sotto il profilo finanziario e del controllo gestionale. Mancanze che le regole di mercato introdotte dall'articolo 62, entrato in vigore nell'ottobre del 2012, non hanno fatto altro che far emergere in tutta la loro crudezza. Non si sa ancora se e in che termini l'insegna Sisa continuerà a esistere attraverso la società MDD Sisa, creata alcuni anni orsono per dedicarsi espressamente alla gestione dei prodotti a marchio del distributore. Ce lo auguriamo di cuore. Quello che è certo è che al momento il top management è inevitabilmente nell'occhio del ciclone e che già si registra qualche defezione tra i nomi più noti e veterani. La dissoluzione di una realtà storica del retail italiano come Sisa, indipendentemente dai vantaggi che ne potrebbero derivare per qualche altro gruppo dallo smembramento della rete, non sarebbe certo da salutare come un fatto positivo. Almeno il valore di un'insegna che si fregia del payoff "I supermercati italiani", andrebbe preservato.

VOLANTINO PROMOZIONALE: E' TEMPO DI INNOVARE

Nell'ambito delle promozioni il volantino continua a rappresentare uno strumento fondamentale a disposizione dei distributori per comunicare convenienza e spingere i clienti ad acquistare i propri prodotti. Oggi però la tecnologia avanza, il marketing si aggiorna, diventa digitale e soprattutto personalizzato. La domanda sorge dunque spontanea: il volantino promozionale è ancora lo strumento più efficace per convincere il consumatore a spendere e a fidelizzarsi a una insegna? La parola ai retailers.

Stefania Lorusso



Ce' chi li colleziona, chi attende con ansia il giorno di uscita, chi li confronta. Per motivi di convenienza ovviamente ma non solo: i consumatori più accorti elaborano il menù della settimana a tavola in base alle offerte. Il protagonista è ancora lui: sua maestà il volantino. Non c'è supermercato (o quasi) che non lo produca, sia perché fa parte di una strategia marketing semplice e ben consolidata, sia perché non necessita di ingenti investimenti come accade per gli spot televisivi. Il messaggio è chiaro e diretto: meno 'x' per cento, sottocosto, fuori tutto, 3x2.

Oggi però la tecnologia avanza, il marketing si aggiorna, diventa digitale e soprattutto personalizzato. In giro ci sono molti meno volantini e non (solo) per coscienza ecologica. Sono 5 milioni gli italiani che sfogliano i volantini digitali, e il 50% di loro lo fa esclusivamente via Mobile. Fioccano continuamente nuove app e il mondo volantino si avvale



anche della collaborazione di google e di siti web che confrontano prezzi e si fanno concorrenza. Lo scenario insomma è quello di una crescente migrazione verso l'online e la grande distribuzione si sta adattando a questo nuovo panorama competitivo. La domanda di partenza che abbiamo posto ai retailer è la seguente: in un'epoca dominata dalle nuove tecnologie, dai social e da Amazon il volantino promozionale è ancora lo strumento più efficace per convincere il consumatore a spendere e a fidelizzarsi a una insegna?

IL CONSUMATORE HA ANCORA BISOGNO DELLE SUE CERTEZZE

Le nuove tecnologie, i social network e i grandi motori di ricerca oggi vantano sicuramente posizioni dominanti ma l'informazione sul promozionale nel retail del food passa ancora principalmente attraverso altri canali.

«Concentrare tutto sull'online penso che, allo stato attuale delle cose, sia un errore. I meriti degli attori citati - spiega **Danilo Preto, direttore marketing e comunicazione di Sisa** - sono evidenti ma il consumatore del retail tradizionale ha bisogno ancora delle sue certezze e fa fatica ad abbandonare il suo tradizionale mezzo di risparmio. In primis il volantino. Ce lo dicono le rilevazioni. E anche alcuni retail che hanno tentato la via esclusiva





con i loro clienti attraverso l'on line sono poi ritornati sui propri passi. L'Italia è lunga e commercialmente molto diversa e negli 8000 comuni italiani si parlano più lingue ai clienti. Spesso si possono commettere errori di valutazione. Il più comune dei quali è pensare, ad esempio, che l'Italia sia milancentrica. Certo il volantino non è più l'esclusivo mezzo di informazione, fidelizzazione, convincimento che le offerte proposte siano le migliori ma continua ad essere il principale mezzo di collegamento fra il retail e non solo food e il cliente. E gli investimenti continuano ad essere significativi. C'è però da parametrare questo dato con i consumi dei millennials ovviamente

molto propensi all'uso delle moderne tecnologie ed al progressivo abbandono della... carta. Quello che potrebbe succedere in un futuro che vedo ancora non prossimo».

PAROLA D'ORDINE: OMNISCANALITA'

Il volantino è uno dei media utilizzati dalle imprese retail ma non più l'unico, come accadeva fino a non molti anni fa. In un'epoca caratterizzata dall'omniscanaltà, ossia dall'utilizzo di tutti o più

fano Gambolò, direttore marketing di Selex Gruppo Commerciale - si sta affermando la versione digitale del volantino, che può essere scaricata direttamente dal sito dell'Insegna o inviata via email ai clienti. Del resto l'omniscanaltà è un'esigenza ormai consolidata, soprattutto nei nativi digitali, lo vediamo nella vita di tutti i giorni. Questo bisogno riguarda anche la comunicazione: il consumatore vuole essere raggiunto dalle in-



canali che interessano l'esperienza di acquisto, il volantino tradizionale cartaceo distribuito door to door sta perdendo progressivamente parte della sua efficacia ed è destinato a evolvere in altre direzioni.

«Accanto alla versione cartacea, - spiega Ste-

formazioni attraverso una molteplicità di emittenti, anche contemporaneamente. Dunque la prima sfida è parlare al cliente con un mix di mezzi articolato, andando al di là del semplice volantino. Oltre alla forma e alla modalità di distribuzione, stanno cambiando no-

stanno cambiando notevolmente anche i contenuti del volantino, che non trasmette più solo la pura promozionalità, ma rispecchia il posizionamento dell'insegna. Per esempio l'ampiezza assortimentale, la presenza di prodotti locali o di categorie merceologiche che soddisfano determinati bisogni emergenti, come ad esempio il benessere.....». Da strumento squisitamente commerciale, il volantino si sta quindi trasformando in uno strumento strategico che informa e comunica i valori dell'insegna.

COSTRUIRE PROMOZIONI CUSTOMIZZATE

Ad oggi quindi il supporto del volantino risulta essere ancora fondamentale per comunicare con i clienti e far conoscere loro la convenienza dell'insegna tuttavia, per fidelizzarli è necessario fare qualche passo in più avvicinandosi alle loro



passioni e interessi. «La disponibilità di dati e quindi di conoscenza del cliente – evidenzia **Lorenza Cortivo, direttore Prodotti Grande Consumo Carrefour Italia** - ci permette di affiancare il volantino con le attività di CRM digitale, che a partire dalle informazioni in nostro possesso costruiscono promozioni customizzate con un'alta probabilità di fidelizzazione del cliente. Il messaggio che vogliamo trasmettere al cliente è che oltre ad essere convenienti, siamo an-

che molto attenti a quello che per lui è rilevante, alle sue passioni, alle sue esigenze. Perciò, abbiamo investito sia nella costruzione di attività tailorizzate sui consumi attraverso la nostra fidelity card sia sulle attività digital. Le nuove tecnologie, con il passare degli anni, cambieranno sicuramente le attività inerenti al volantino tradizionale che saranno ridimensionate per dare spazio ad un approccio digitale verso il cliente e più efficace. In modo particolare il mobile che negli ultimi anni ha stravolto le strategie di marketing promozionale continuerà a innovarsi e a svilupparsi rendendo le offerte promozionali customizzate e con un maggior risultato di performance a livello commerciale».

FUNZIONI DIVERSE A SECONDA DEL FORMAT DI PDV

La consapevolezza di un consumatore moderno



BUONI, ITALIANI VEGETARIANI!

LA NUOVA LINEA DI PRODOTTI BIO A BASE DI SOIA CHE NON RINUNCIA AL GUSTO



GRANDE PIANO DI LANCIO
PER I CONSUMATORI

DAL LEADER ITALIANO
DELLA SOIA BIOLOGICA

|bio|

FILIERA INTEGRATA
KM ZERO

100% SOIA ITALIANA
NO OGM



www.mysoia.it

CORTEMIA S.r.l.
Via Cappafredda, 6/b
37050 Roverchiara (VR) ITALY
Tel. +39 0442 685251
info@mysoia.it

MY TASTE

- ✓ La nostra soia, grazie ad uno speciale ed unico processo di lavorazione, risulta **SAPORITA** e **CONSISTENTE**.
- ✓ I nostri chef reinterpretano in modo sorprendente i piatti tipici della **CUCINA ITALIANA**.

MY WELLNESS

- ✓ I nostri prodotti sono ideali per i vegetariani e tutti coloro che desiderano uno stile di vita **SANO**, ma senza rinunciare al **GUSTO**.
- ✓ La nostra soia nasce dalle filiere integrate di **TOP AGRI GROUP**, azienda leader italiana nella produzione di cereali bio.

MY SOIA



sempre più informato, esigente e connesso che sviluppo il proprio processo di acquisto tra i canali fisici e digitali porta i retailer a riorientare la comunicazione verso un'ottica di micro marketing attraverso una strategia multi canale e, in alcuni casi, anche multi "format" come ci conferma **Rosella di Emidio, responsabile marketing del gruppo Gabrielli**: «Il volantino promozionale per noi ha importanza differente in relazione al format di vendita. Molto importante per le grandi strutture a insegna Oasi dove la proposta

promozionale del volantino è composta da un pacchetto di articoli con forti tagli prezzo in grado di generare traffico. Nei nostri supermercati ad insegna Tigre il volantino promozionale ci aiuta a comunicare la convenienza della nostra insegna mantenendo il carattere distintivo della qualità. Nel format superette ad insegna Tigre Amico il volantino promozionale ha un numero di uscite ridotte durante l'anno, che hanno lo scopo di presentare una forte convenienza principalmente nei reparti che consideriamo bastione».



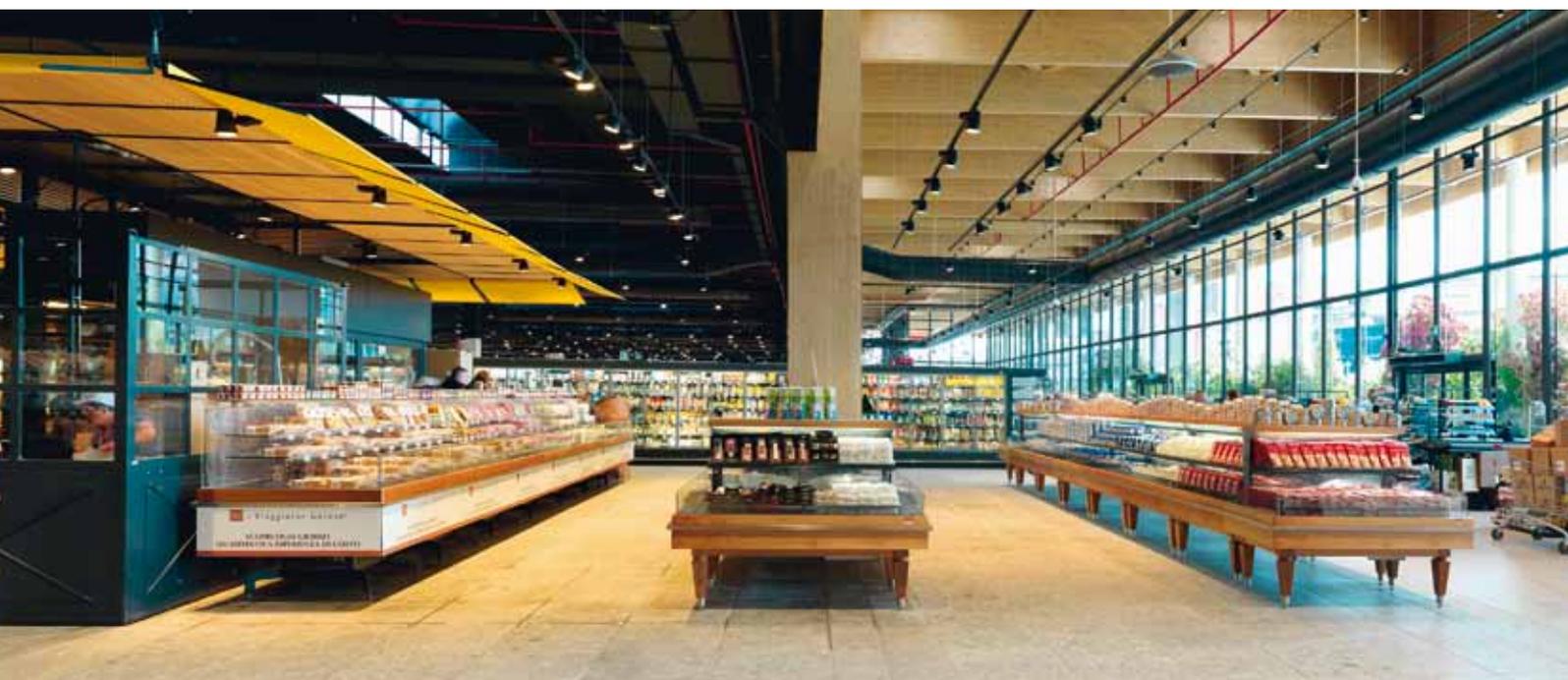
AMAZON PRIME NOW: IL VANTAGGIO DELLA SPESA IN UN CLIC

Tutti noi abbiamo vite molto impegnate e talvolta è facile dimenticare di comprare una bottiglia di vino per una cena con gli amici oppure scoprire che abbiamo finito lo shampoo proprio prima di entrare in doccia. Grazie al servizio Prime Now di Amazon, attivo da novembre scorso a Milano e provincia, questo non è più un problema. In un magazzino di circa 1.400 metri trovano posto 20.000 referenze (compresi freschi e surgelati confezionati) pronte per essere caricate su furgoni e motorini destinati a servire i diversi quartieri del capoluogo lombardo e il suo hinterland. «Il nostro obiettivo è offrire una possibilità in più di acquistare i prodotti di cui il cliente ha bisogno giornalmente anche online, non vogliamo sostituirci ad altri canali ma completarli» spiega **Mariangela Marseglia, direttore Europa Amazon Prime Now**. Qualcuno lo bolla come un semplice test. Altri tendono a sottovalutare questo nuovo servizio. Certamente è utilizzato da un'esigua minoranza di persone. Si potrebbero quasi definire una élite. Per ora. Ma i gruppi distributivi nostrani dovrebbero stare all'erta. E non solo perché dietro a Prime Now c'è la firma di Amazon. Qui si sta rivoluzionando il concetto stesso di spesa.



L'ARTE DELLA PERSONALIZZAZIONE

Personalizzare è un'arte sottile che richiede esperienza, flessibilità e cura del dettaglio. Oltre 50 anni di ricerca e innovazione tecnologica fanno di ARNEG un partner d'eccellenza nello sviluppo di prodotti e soluzioni su misura per i più evoluti progetti nel mondo GDO.



ARNEG S.p.A.

35010 Campo San Martino (PD) Italy

Tel. +39 049 9699333 - Fax +39 049 9699444

www.arneg.it



UN'EVOLUZIONE VERSO IL PROXIMITY MARKETING

Rispetto al passato la distribuzione italiana si sta muovendo dal volantino tradizionale cercando di modificare i momenti e i modi di comunicare con il cliente, puntando più su una shopping experience che su un taglio di prezzi. «per le nostre insegne – dichiara **Francesca Repposi, responsabile marketing gruppo Végé** - il volantino è molto rilevante ed è supportato da diverse forme di comunicazione, ma accanto a lui stanno nascendo e prendendo sempre più importanza altre attività di proximity marketing; ad esempio l'attività svolta sul punto vendita attraverso la tecnologia beacon ci permette di parlare con le persone in maniera diretta diversa, direttamente sul punto di vendita. Siamo stati pionieri di questo "spostarci" dal volantino ad altre forme di comunicazione e di coinvolgimento del cliente, app, social, digital, bea-

con sono nuove forme di relazione che abbiamo con i nostri clientici crediamo perché sappiamo che i tempi sono maturi ed i nostri clienti sono pronti per trasformare la relazione in un legame che dia unicità e valore aggiunto a tutti».

IL VOLANTINO SI ARRICCHISCE DI CONTENUTI "ORIGINALI"

Per alcune insegne il volantino promozionale rappresenta ancora un elemento portante della comunicazione, arricchito da elementi che conferiscono sicuramente un maggiore appeal agli occhi del consumatore. «Per noi il volantino promozionale è ancora molto importante, - spiega **Patrizio Podini, presidente Gruppo Lillo** tant'è che ne facciamo uno da 20 pagine ogni 15 giorni. Abbiamo all'interno una sezione dedicata alle Offerte Viaggi che sta ottenendo un grande



successo, incrementando addirittura a doppia-tripla cifra». Ma non finisce qui. A partire da febbraio e fino alla fine dell'anno i 725 negozi del gruppo Lillo stanno proponendo, sempre all'interno dei volantini destinati ai clienti, le ricette di uno dei più famosi cuochi italiani: Gennaro Esposito, chef due stelle Michelin del ristorante Torre del Saracino di Vico Equense, proprio sulla punta della penisola sorrentina. Esposito è noto per l'attenzione che mette nella ricerca delle materie prime e ha accettato di realizzare delle speciali ricette gastronomiche per Md usando alcuni prodotti in vendita nella catena di Patrizio Podini.



P&G Italia: il valore aggiunto è conoscere realmente il consumatore



Dal 2014 Procter&gamble ha avviato una politica di razionalizzazione e semplificazione dell'assortimento. Oggi qual è la situazione?

Nell'ultimo anno fiscale, che per noi finisce nel mese di giugno, abbiamo apportato una riduzione pari a quasi il 10% delle referenze, riduzione che potrebbe arrivare al 13% dell'intero assortimento. Tradotto in valori numerici equivale a oltre 400 prodotti.

Il rapporto tra industria di marca e distribuzione in Italia è da sempre estremamente complesso. Quali sono le maggiori differenze che lei ha riscontrato tra il mercato italiano e gli altri paesi?

In linea generale, perché

L'azienda multinazionale sta attraversando un periodo di profonda trasformazione che ha visto la vendita di alcuni business finalizzata a una maggiore focalizzazione sul core e un grosso lavoro sul supply network che ha permesso nell'ultimo trimestre di aumentare i margini di ben 3 punti percentuali. In occasione de Likontro Nielsen Distribuzione Moderna ha intervistato Sami Kahale l'Amministratore Delegato di Procter & Gamble Italia.

ci sono sempre delle eccezioni, il modello italiano è basato essenzialmente sulla negoziazione e la transazione. I produttori cercano di avere maggiori controprestazioni mentre i distributori lavorano per ottenere migliori condizioni commerciali. E' fuori di dubbio un rapporto che prevede trattative lunghe, anche se i tempi si sono accorciati rispetto al passato. Diciamo che in confronto ad altri Paesi viene riposta eccessiva enfasi sulla negoziazione. Considerato che viviamo in un mondo che corre alla velocità della luce rischiamo di rimanere indietro e perdere tempo prezioso. Occorre far sì che le persone lavorino e dedichino più attenzione ed energie alle idee, ai piani, ai progetti che si possono attuare insieme. Non possiamo permetterci di sprecare tempo e risorse in questo modo.

I vostri competitor stanno diventando a mano a mano sempre più "ingombranti". Come si fa a vincere una partita con avversari così imprevedibili e difficili da gestire come quelli che operano su web?

In primis noi dobbiamo sempre avere, rispetto a loro, una conoscenza superiore del consumatore che ci permetta di sviluppare prodotti migliori che valgano di più e soprattutto coniughino la convenienza a un giusto prezzo. Dobbiamo essere presenti in tutti i canali in cui il consumatore acquista (online, nei discount, negli iper) continuando allo stesso tempo a trasferire, grazie alla profonda conoscenza che abbiamo del nostro mercato di riferimento, il valore aggiunto dei nostri marchi. A questo si aggiunge una perenne attenzione all'aspetto della

comunicazione che non è più quella di una volta: si è evoluta, è diventata sofisticata e orientata verso il digitale, per cui dobbiamo essere sempre all'avanguardia su questo versante. Chiaramente, noi come Procter & Gamble abbiamo già una solida tradizione alle spalle a livello di advertising e cerchiamo sempre di essere al passo con i tempi.

Quali sono le caratteristiche principali del consumatore italiano moderno?

Il consumatore italiano odierno è diventato molto più intelligente ed esigente grazie alle informazioni che è in grado di carpire dal web. Vuole sapere chi sono e cosa fanno le aziende che si celano dietro ai marchi che acquista, se hanno una certa etica o una certa politica di sostenibilità. Il consumatore ha uno standard completamente nuovo e chi riuscirà a soddisfarlo in modo più esaustivo avrà la meglio sui competitor. Questo è un fenomeno trasversale che ovviamente non riguarda esclusivamente il consumatore italiano. Diciamo che rispetto ad altri Paesi il consumatore in Italia ama di più i marchi ed è più propenso all'innovazione.

L'E-commerce quanto crescerà nei prossimi 4-5 anni?

Sono sicuro che crescerà tantissimo ma la verità è che il numero, di per sé, è relativo. L'unica cosa che sappiamo per certo è che tutte le aziende devono essere presenti in questo canale. Un distributore che oggi non si muove in questa direzione rischia di rimanere profondamente penalizzato

I dati Nielsen relativi al mercato dei prodotti per la cura della persona non sono incoraggianti...questo aspetto la preoccupa?

Io mi occupo dell'Italia da circa 7 anni e nei mercati aggregati in cui noi operiamo, quindi cura casa e cura persona, quasi tutti gli anni sono iniziati con una decrescita e con un valore inferiore alla media europea. Nel 2016, per la prima volta, ho visto un valore flat, quindi almeno abbiamo un segnale positivo.

I dati del gruppo P&G, a livello globale, sono stati rivisti al ribasso. Per quanto riguarda l'Italia come avete chiuso il 2015?

I dati italiani non posso divulgarli per policy, ma posso dire che stiamo raggiungendo tutti gli obiettivi che il gruppo ci ha assegnato. Anzi, li stiamo

addirittura superando. Un risultato più che positivo tenendo conto che siamo una delle regioni che sta portando i risultati migliori in Europa in questo momento. A livello globale siamo cresciuti dell'1%. Ovviamente vorremmo fare di più ma ci gioca a sfavore un effetto cambio che mai come negli ultimi 2-3 anni nella storia di P&G sta avendo un impatto così devastante sui conti. Tralasciando questa problematica puramente finanziaria siamo in un momento di grande trasformazione della compagnia, abbiamo venduto alcuni business per focalizzarci di più sul core, stiamo facendo un grosso lavoro sul supply network e questo ci ha permesso nell'ultimo trimestre di aumentare i nostri margini di ben 3 punti percentuali, che non è poco.



Shopping map fotografa la richiesta di innovazione nel retail

Le evidenze da Shopping Map 2016 a cura di Daniela Ostidich Marketing&trade

Shopping Map 2016 fotografa il desiderio dei consumatori di innovazione nei prodotti e nelle formule distributive. La novità percepita come più evidente e positiva riguarda lo sviluppo delle marche commerciali di supermercati e ipermercati (3,55 su scala da 1 a 5), particolarmente gradita dagli shopper I-FAMILY, famiglie trentenni giovani, con figli, che fanno proprio un consumo etico e di qualità ma anche gioioso su ciò che si reputa abbia valore. Altri elementi di innovazione riconosciuti e apprezzati dagli italia-

ni sono la diffusione dei temporary store e il miglioramento del dettaglio di quartiere, dove la scure della crisi ha tagliato i negozi meno competitivi ma ha rinvigorito e ridato senso agli altri. Questa ultima tendenza è particolarmente apprezzata dagli shopper che appartengono al cluster dei Territoriali. I consumatori del 2016 dimostrano di riconoscere ed apprezzare

anche il diverso approccio dei retail a promozioni e scala prezzi: si premiano le formule che si ispirano all'every day low price e offrono prodotti di qualità (premium o locali) ad un giusto prezzo. Contemporaneamente sottocosto e promozioni ad effetto risultano sempre meno interessanti e credibili. Proprio la qualità dei prodotti e la migliore offerta assortimentale



APPREZZAMENTO DELL'INNOVAZIONE NELLE MARCHE COMMERCIALI

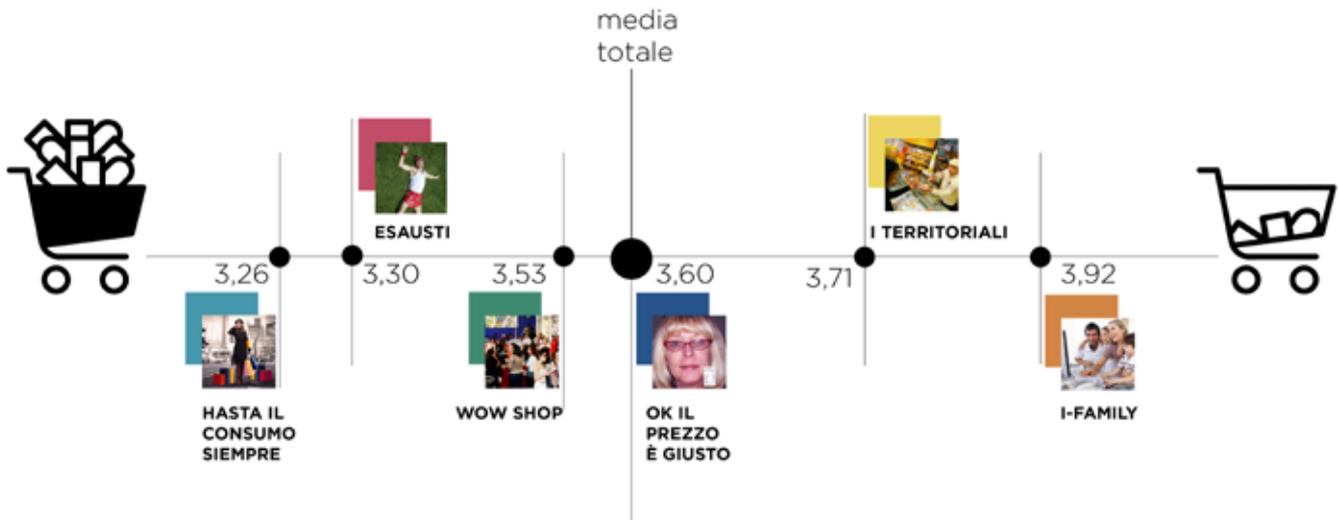
scala 1 - 5 (1 minimo, 5 massimo)



© M&T - Sign - Shopping Map 2016

MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA CHE SI PUÒ ANCHE CONSUMARE DI MENO

scala 1 - 5 (1 minimo, 5 massimo)



© M&T - Sign - Shopping Map 2016

sono le chiavi del maggiore appeal di supermercati e ipermercati.

Il fattore di innovazione più forte e più sorprendente però – condiviso da

tutti i cluster di shopper (un po' meno dagli abitanti e goduriosi Hasta el consumo siempre) è la scoperta che si può anche consumare di meno (o

meglio). Non più schiavi dunque di uno shopping coercitivo, ma liberi di scegliere cosa comprare per garantirsi la migliore soddisfazione.

SHOPPING MAP - CLUSTER 2016

ESAUSTI



Lo shopping non è per loro un momento di gioia ed esperienza ma solo attività necessaria priva di innovazione. Età medio-alta; format preferito il discount. Rappresentano il 12,2% degli italiani.

HASTA IL CONSUMO SEMPRE



Il reddito più alto della media li aiuta a non dover accettare troppi compromessi. L'interesse è completamente rivolto alla qualità dei prodotti e all'innovazione nelle formule distributive. Rappresentano il 16,1% degli italiani.

I TERRITORIALI



Per loro la relazione personale è tutto. Piuttosto anziani con istruzione e reddito medio-bassi preferiscono negozi dove conoscono i venditori con cui possono conversare. Rappresentano il 19,5% degli italiani.

WOW SHOP



Gli animali da consumo, quelli per cui acquistare è uno stile di vita e un modo di presentarsi al mondo. Con l'obiettivo di stupire ed essere stupiti ricercano informazioni sul web e stimoli reali attraverso l'innovazione degli spazi fisici del retail. Rappresentano il 17,8% degli italiani.

I-FAMILY



Famiglie giovani dai comportamenti evolutivi. Nella loro ricerca innovativa e intelligente di consumo è contemplata anche la riduzione dei consumi inutili. E-commerce o dettaglio di quartiere l'importante che ci sia qualità. Rappresentano il 25,5% degli italiani.

OK IL PREZZO È GIUSTO



La convenienza rimane il fattore di scelta discriminante. Gli anziani del cluster preferiscono canali tradizionali con formule di everyday low price mentre i giovani affidano la loro ricerca del miglior prezzo al web e a visite nei punti vendita. Rappresentano il 19,5% degli italiani.

McTrek Sm@rtshop



Germania

Tendenza chiave: Scelta 2



Tendenza chiave: Nativo digitale
Tendenze complementari:
Cross-canalità

Sm@rtshop: piccoli negozi di outdoor facili da raggiungere e visitare. Integrati con l'e-commerce, offrono un assortimento di oltre 10.000 referenze dall'elevato rapporto prezzo-qualità

Info catena

- 32 negozi
- 600-1.200 mq

McTrek è un retailer tedesco specializzato in abbigliamento e prodotti per outdoor, caratterizzato da un

posizionamento con un ottimo rapporto qualità – prezzo. Ha un assortimento che include brand come North Face, Jack Wolfskin, Vaude, Mammut e la marca privata Our Planet. Circa metà dell'assortimento è costituito da prodotti di stagioni precedenti, venduti a prezzi promozionali, mentre l'altra metà si sviluppa con i prodotti attuali. Le ricerche e i dati di vendita indicano che il mercato continua a crescere, ma il contesto è sempre più competitivo, anche a causa della crescita delle vendite online. McTrek ha quindi deciso di lanciare un concept 'nativo digitale', lo Sm@rtshop, in grado di proporre l'intero assortimento di 10.000 referenze in piccoli negozi, con superfici anche di solo 80 mq.

Bestseller, promozioni e cross-canalità

Il negozio, viste le ridotte dimensioni, deve operare scelte drastiche sull'assortimento da esporre: solo i bestseller e le promozioni. Per il resto tutto l'assortimento, con i suoi 10.000 prodotti, è disponibile navigando l'offerta online su touch-screen e tablet. I clienti possono scegliere il 'Clicca&ritira', con consegna in negozio il giorno stesso, oppure optare per la consegna a domicilio. Lo Sm@rtshop ha il compito di fungere da centro interattivo con i clienti: ascoltarli, informarli, rassicurarli e anche educare quelli meno



Strategie di location

Il concept innovativo Sm@rtshop viene aperto in location facilmente raggiungibili per incentivarne l'uso anche come punto di ritiro di prodotti acquistati online. Le location di alto traffico sono funzionali anche all'obiettivo di elevare la brand awareness dell'insegna.



Il design del negozio traduce in piccolo quello dei negozi dell'insegna

Strategie di pricing

Il pricing è allineato fra online e offline. Lo Sm@rtshop offre anche la 'garanzia del prezzo più basso sempre', sia online che offline. La competenza degli addetti è un punto di forza della shopping experience, anche nel rassicurare i clienti sulla economicità degli acquisti.

Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

McTrek è un buon esempio di insegna che ha saputo interpretare il web come opportunità e non come minaccia, sviluppando l'ecommerce in modo integrato con i negozi. Lo Sm@rtshop vuole essere un laboratorio progettato in modo da capire sempre meglio le esigenze dei clienti e offrire risposte multicanali. Grazie alle strategie cross-canale il retailer riesce a rafforzare la fidelizzazione.

I Retailer possono richiedere una copia della ricerca Retail Innovations 11 a kiki@kikilab.it

Autore: Fabrizio Valente, Partner Fondatore Kiki Lab – Ebeltoft Italy

Gli internauti che scrivono sulla sostenibilità' dei prodotti di largo consumo

L'esperienza di questi anni, a partire dal 2003 quando in Italia ha avuto formale definizione la Corporate Social Responsibility, ha dimostrato che prima tra gli addetti al lavoro e poi in modo sempre più generalizzato il termine sostenibilità e le discussioni relative si sono moltiplicate. Non stupisce quindi che gli elementi di profilazione di chi ne parla su internet si avvicinino sempre più alla caratterizzazione della popolazione, sia per genere, che per età che per scolarità etc. Questa profilazione, sovrapponendosi sempre di più anche tra chi ne parla a proposito di marche industriali che di marche d'insegna, dimostra ancora una volta che il tema è diventato generale ed assoluto prospettando due scenari. Uno scenario è la banalizzazione, ovvero quando tutti più o meno hanno questo argomento in testa può diventare abituale, per cui la gente anziché evolvere in un comportamento consapevole consoliderà come scontata la prerogativa di sostenibilità nell'offerta che trova. Un altro scenario è la responsabilizzazione, ovvero consolidato il requisito della sostenibilità



entrerà in gioco il discernimento delle proposte / promesse con un approfondimento delle "reason why", delle "supporting evidences", della trasparenza e della reputazione così come della relazione cittadino offerta e della capacità di ascolto delle imprese e di resilienza del sistema. Entrambi gli scenari rischiano di non contribuire allo sviluppo. La vera prospettiva utile è che al consolidamento di conoscenza del tema segua un coinvolgimento attivo, positivo, gioioso e relazionalmente dinamico che fa sì che il tema problematico, diventi il tema sfidante con cui togliersi delle soddisfazioni, in pratica godendo nel risolverlo. Ecco allora che se dagli internauti si incomincia a leggere di proposte, di condivisioni, di suggerimenti, di catene

e reti nuove, di dialoghi simmetrici con le imprese e le istituzioni il percorso potrà confermare un orizzonte evolutivo, in questo il fatto che dalle osservazioni di Web Research emerga che del tema si parla sempre più non tanto nel social ma nei blog e nei forum fa ben sperare e cioè che il pubblico digitale è anche un pubblico proattivo. Le imprese industriali e della distribuzione tanto più lo comprenderanno tanto più ne trarranno un beneficio competitivo e anche le piattaforme indipendenti, destinabili presto a valutazioni partecipate delle imprese e delle loro offerte, diventeranno testimoni di un mercato sostenibile nei fatti!

Emanuele Plata,
Presidente Planet Life
Economy Foundation

Profilo socio demografico e web degli internauti che scrivono nella rete domestica riguardo il rispetto della sostenibilità da parte della marca privata e della marca industriale (IV parte)

Proseguiamo con le anticipazioni parziali di ciò che sarà presentato al Green Retail Forum organizzato da PLEF Onlus (Planet Life Economy Foundation), che si terrà a Milano, non più a Giugno, come da tradizione ed inizialmente previsto, ma a Settembre 2016. Nell'ultima pubblicazione abbiamo visto qualche dato relativo alla distribuzione dei giudizi positivi ripartiti per marca privata e marca industriale, per 7 linee di prodotti, giudizi intercettati nei 6 mesi compresi tra il 1° Giugno 2015

e il 31 Dicembre 2015, in benchmark con i 36 mesi compresi tra il 1° Giugno 2012 – 31 Maggio 2015. Abbiamo indagato le referenze di 16 insegne, ripartite in 157 linee e 17.500 prodotti (nel primo periodo considerato, di 36 mesi, i pareri generici intercettati, non riguardanti la Sostenibilità, furono oltre 699 milioni per quanto riguarda le Marche Industriali e quasi 172 milioni per quanto riguarda le Marche Private; i pareri inerenti la Sosteni-

bilità furono oltre 59 milioni per le MI e oltre 80 milioni per le PL).

Vediamo ora i Big Data relativi al profilo socio demo e web : confronto tra i due periodi 01/06/'12 – 31/05/'15 e 01/06/'15 – 31/12/'15.

I dati della ricerca completa che illustreremo al Green Retail Forum saranno aggiornati al 31 Maggio 2016 ed il benchmark sarà : 1° Giugno 2015 – 31 Maggio 2016 Vs 1° Giugno 2014 – 31 Maggio 2015.

Sempre più sensibili le donne riguardo la sostenibilità, sia quando si tratta di MI che di PL, ma gli uomini stanno risalendo posizioni.

SESSO		
	uomini	donne
01/06/'12 31/05/'15		
MI	42%	58%
PL	38%	62%
01/06/'12 31/05/'15		
MI	46%	54%
PL	41%	59%



Oggi l'interesse e la sensibilità per la sostenibilità sono decisamente più distribuiti tra le fasce di età rispetto al passato.

ETA'						
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e +
01/06/'12 31/05/'15						
MI	29%	2%	1%	1%	9%	8%
PL	12%	36%	34%	14%	3%	1%
01/06/'12 31/05/'15						
MI	18%	22%	24%	23%	12%	1%
PL	20%	24%	23%	20%	12%	1%

SEMPRE

**Economici
Ecologici
Efficaci e riutilizzabili**

Gli imballaggi CPR SYSTEM sono per SEMPRE.

Il sistema di produzione degli imballaggi della Cooperativa CPR System permette una continua rigenerazione: dalla materia prima, che si presenta in pillole di polipropilene, allo stampaggio, per proseguire con la confezione e distribuzione del prodotto e giungere infine alla GDO, in vari formati.

Gli imballaggi "rotti" vengono rigranulati e ristampati ripercorrendo poi l'intero SISTEMA, per essere quindi pronti ad un nuovo ciclo distributivo.

La vita degli imballaggi CPR System è lunga. **SEMPRE GLI STESSI FIN DALLA NASCITA.**



imballaggi per ortofrutta



imballaggi per freschi



pallets

Di sostenibilità riguardo la MI si parlava già in maniera abbastanza uniformemente distribuita nella varie aree geografiche, tale uniformità è ormai pressochè totale.

Provenienza geografica dei pareri intercettati

01/06/'12 31/05/'15	Nord Est	Nord Ovest	Centro	Sud e Isole
MI	26%	27%	24%	23%
PL	30%	33%	21%	16%
01/06/'15 31/12/'15				
MI	25%	26%	25%	24%
PL	28%	30%	24%	18%

Per quanto riguarda le PL se ne parlava molto maggiormente al Nord (66%), ora il Nord totalizza il 58% : al Centro, al Sud e Isole si parla maggiormente di sostenibilità rispetto al passato, anche se non ancora come al Nord.

Provenienza in base all'urbanizzazione dei pareri intercettati

01/06/'12 31/05/'15	Aree metropolitane	Aree urbane	Aree suburbane	Piccoli insed. rurali	Aree
MI	29%	30%	28%	10%	3%
PL	36%	34%	21%	7%	2%
01/06/'15 31/12/'15					
MI	29%	29%	29%	10%	2%
PL	34%	32%	24%	8%	2%

Nel leggere questi dati si deve tenere conto della concentrazione della popolazione negli ambiti urbani. Distribuita in maniera totalmente uniforme la talkability per quanto riguarda la MI; sta andando in quella direzione anche la talkability riguardante la sostenibilità della PL.

Provenienza in base all'ambiente web dei pareri intercettati

01/06/'12 31/05/'15	Social media	Blog	Forum
MI	31%	34%	35%
PL	19%	45%	36%
01/06/'15 31/12/'15			
MI	24%	37%	39%
PL	15%	47%	38%

Ricordiamo che un argomento nei Social è trattato in maniera "generalista", "superficiale", mentre negli ambienti web dedicati quali Blog e Forum il dibattito è approfondito, avviene con cognizione di causa. Di sostenibilità si parla con sempre maggiore conoscenza, soprattutto nel caso delle PL.

Provenienza in base alla tipologia di neturfer dei pareri intercettati

01/06/'12 31/05/'15	Influencer	Naviganti
MI	24%	76%
PL	48%	52%
01/06/'15 31/12/'15		
MI	29%	71%
PL	37%	63%

Ricordiamo che con influencer indichiamo quei naviganti che sono ritenuti dagli altri fonte attendibile di informazione; la media per degli influencer per prodotti e servizi nel web domestico nel 2015 è stata del 25%. Crescono gli influencer quando si parla in rete di sostenibilità per la MI; apparentemente in controtendenza il calo degli influencer nel caso della PL : il dato si spiega con la percentuale anomala del primo periodo, quasi un internauta su due era un esperto di sostenibilità, ora che la talkability si sta distribuendo calano gli influencer.



IL GERMOGLIO

prodotti da forno

Qualità
e soddisfazione
del cliente
sono il nostro
stile di vita

Certificazioni aziendali:



ISO 9001

Certificazioni di prodotto:



Distributore ufficiale per la Regione Veneto



IL GERMOGLIO FOOD S.P.A.

www.ilgermoglio.net - Lazise (Verona) - Tel: +39 045 75.81.299

Conad Adriatico punta a superare il mld di fatturato entro la fine del 2016



L'insegna continua a crescere e programma 17 nuove aperture entro la fine dell'anno.

Nel 2015 il fatturato di Conad Adriatico è cresciuto a 962,8 milioni di euro, 37,3 milioni in più rispetto all'anno precedente (+4 per cento), la quota di mercato si è attestata al 12,07 per cento con una presenza da leader in Abruzzo (24,5 per cento) e Molise (21,8 per cento). L'utile è stato di 4,7 milioni di euro e il patrimonio netto si è attestato a 118 milioni di euro.

In Albania – dove è presente dal 2006 – l'insegna ha sviluppato un fatturato di 43,1 milioni di euro con 42 supermercati Conad (23.752 mq), in crescita del 21,6 per cento rispetto al 2014. Le previsioni per l'anno in corso indicano il fatturato a 52 milioni

di euro con 43 punti di vendita. Risultati che nascono da un piano strategico finanziario di sviluppo 2015-2017 che prevede investimenti per 32 milioni di euro con 63 nuove aperture e 2 nuovi distributori di carburanti. Per l'anno in corso sono in programma 17 nuove aperture che dovrebbero portare il fatturato a superare il miliardo di euro.

La rete di vendita conta 368 negozi su 225.069 mq – 6 Conad Ipermercato, 4 Conad Superstore, 134 Conad, 129 Conad City, 35 Margherita, 39 Todis, 19 L'Alimentare, 2 distributori di carburanti Conad – in cui lavorano 3.724 addetti. A loro si aggiungono i 254 impie-

gati nella sede centrale di Monsampolo del Tronto.

La rete è in grado di assicurare risposte a modalità di spesa sempre più articolate e a nuovi consumi: carburanti, farmaci, ottico, cremerie. Sempre con una forte attenzione all'italianità dei prodotti e fornendo, al contempo, un sostegno a quel tessuto imprenditoriale fatto di piccoli e medi produttori locali che rappresentano l'eccellenza tipica regionale. Sono 725, con i quali la cooperativa ha sviluppato un fatturato di 225,4 milioni di euro (12,7 milioni in più rispetto al 2014, quando erano 26 in meno).



Pane e sostitativi: un comparto “in salute”

Prosegue il trend positivo, già registrato lo scorso anno, per le referenze salutistiche, con performance piuttosto soddisfacenti che riguardano soprattutto il segmento del senza glutine. In difficoltà, invece, i prodotti più classici come crackers e grissini.

Stefania Colasuono

Il 2015 e i primi mesi di quest'anno mostrano un andamento nel complesso positivo per il mercato del pane e sostitutivi, che registra al suo interno alcuni cambiamenti per quanto riguarda la tipologia di prodotti offerti ai consumatori. «Il comparto – sottolinea a questo proposito **Bruno Rossetto, amministratore delegato di Quality Food Group** – sta vivendo un periodo di aggiornamento e svecchiamento rispetto a un settore maturo, infatti sugli scaffali dei punti vendita si stanno affacciando nuovi prodotti con diverse declinazioni rispetto ai gusti classici del cracker che siamo soliti trovare: salato, non salato e integrale». Nell'anno terminante a febbraio 2016 (dati Iri, totale Italia iper+super+lsp) il mercato ha registrato un aumento a volume dello 0,8%, accompagnato da una crescita a valore del 2,8% per un fatturato to-

tale di oltre 1 miliardo 235 milioni di euro.

Bene il Nord-Ovest e i super

A livello geografico, si conferma la prima posizione delle regioni del Nord-Ovest – che detengono una quota del 32,4% nelle quantità e del 34,5% nel giro d'affari generato – seguite da quelle del Nord-Est (rispettivamente 25,9% e 26,9%), dal Centro e Sardegna (21,1% e 20,8%) e dal Mezzogiorno (20,6% e 17,8%). Per quanto riguarda le vendite nella grande distribuzione, invece, sono i supermercati a fare la parte del leone, rappresentando il 67,7% a volume e il 67,4% a valore. «Il canale ipermercati è quello che soffre maggiormente (-4,5% a volume), mentre i super crescono (+1,7%), trainati soprattutto dai superstore (+4,5%)» dichiara **Callisto Scanarini, direttore commerciale di Grissinbon**.

Un mercato frammentato

Il comparto è piuttosto frammentato e le numerose categorie merceologiche presentano andamenti diversi: «oggi esistono – conferma **Claudio Gariboldi, direttore vendite di Morato Pane** – pani a fette, con e senza crosta, offerti in diverse pezzature e pack come



Crackers al gusto Pizza a marchio Delsier firmato Quality Food Group.

il pane per tramezzini o l'American Sandwich, i panini dolci o salati solo per citarne alcuni nel segmento dei "morbidi". Il mondo del "secco", poi, si è allargato proponendo alcune specialità regionali. Pensiamo, ad esempio, all'ampia offerta di taralli presente nella grande distribuzione organizzata o di grissini e crostini portati a tavola o consumati come snack durante la giornata».

Il trend del secco...

Analizziamo il mercato più nel dettaglio. Le maggiori difficoltà provengono dai prodotti più classici, in particolare i crackers «che nel 2015 – spiega **Cristina Lupattelli, marketing manager di Misura e Colussi** – segnano una decrescita dei volumi (-3,8% rispetto all'anno precedente) e del valore (-1,2%) dovuta principalmente al segmento dei salati. Viceversa, i salustici come gli integrali e i multicereali registrano crescite importanti: rispettivamente +8% e +24%. In questi primi mesi del 2016, comunque, i crackers normali



FrescheBiscottate a basso contenuto di sale di GrissinBon.

recuperano sia in volume (+1,1%) che in valore (+4,1%)». In lieve calo anche i grissini (rispettivamente -1,1% e -0,4%), mentre aumentano le vendite dei panetti croccanti (+2,5% e +5,4%) e delle specialità sostitutive del pane (+3,8% e +3%).

...e quello dei morbidi

Per quanto riguarda il segmento dei morbidi, invece, la contrazione dei consumi ha colpito soprattutto il pane da tramezzino, sceso nelle quantità di 13,3 punti percentuali e nel fatturato del 6,2% e quello da cuocere (per il quale si registra addirittura una diminuzione del 32% e del 30,8%). Segno meno anche per il Pan Carrè, seppur in maniera più leggera: -0,9% a volume e -1,5% a valore. Performance soddisfacenti, invece, per il segmento

dei panini (+2,5% e +0,8%) e il pane a lunga conservazione (+4,9% e +5,4%). «Il 2015 – dichiara **Pietro Minisci, amministratore delegato di Valle Fiorita** – ha visto il successo dei pani

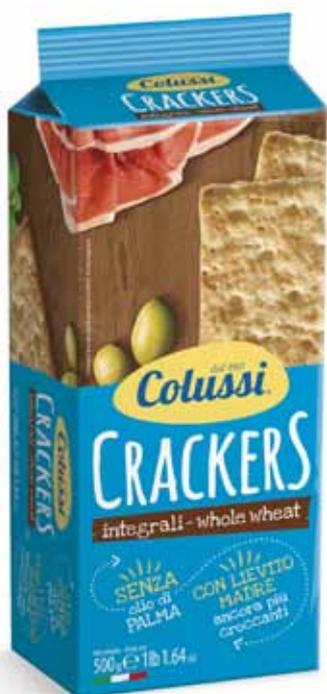


sfera salutistica, preferendo referenze leggere e realizzate con ingredienti di qualità che favoriscono il benessere dell'organismo (pensiamo, ad esempio, all'offerta con cereali, integrale o senza lievito). Particolare successo è ottenuto dal comparto gluten free, come afferma **Luca Cesari, direttore vendite Gdo Italia di Dr Schär**: «il mercato del pane e dei sostituti riveste un'importanza fondamentale nel mondo del senza glutine. Negli ultimi dodici mesi, infatti, ha registrato una crescita a doppia cifra, trend che stiamo verificando anche in questo inizio del 2016. Tra le varie categorie merceologiche, riscontriamo i migliori risultati per i Pani a fette – sia classico che ai cereali – rilanciati nella linea mastro Panettiere Schär, il Pane Casereccio e la Piadina». Nell'anno terminante a febbraio 2016, in particolare, i panifi-

da farcire (per hamburger, sandwich e toast, ad esempio): nel nostro assortimento, infatti, crescono soprattutto il pansurprise o panbrioche salato (prodotto sia in versione semplice che multicereali), la base pizza romana lunga o rotonda e la puccia salentina, un pane morbido molto simile all'arabo, che segna un aumento a tre cifre». Sorridono, infine, anche altre tipologie di pani, come spiega **Remo Uberti, amministratore delegato de Il Germoglio**: «tra le nostre proposte, il pane per kebab e quello congelato rappresentano i prodotti più altamente performanti».

Sì al senza glutine e ai piccoli formati

Nell'ultimo anno gli italiani hanno confermato il proprio interesse per la



Crackers Integrali da 500 g firmati Colussi.



Taralli Bio da 300 g firmati
Fiore di Puglia.

verso formati dall'alto contenuto di servizio. «E' per questo – evidenzia Bruno Rossetto – che stanno vivendo un periodo di crescita le confezioni più piccole con i prodotti monoporzionati al loro interno, adatti a un acquisto d'impulso e al pratico consumo ovunque ci si trovi».

cati gluten free hanno mostrato un incremento delle vendite a volume del 30,5% e a valore del 33,8%. Bene anche i prodotti cosiddetti "veggie", come conferma Remo Uberti de Il Germoglio: «la svolta salutistica dei consumatori rappresenta per noi sicuramente un'opportunità. La nostra offerta, in particolare, presenta tre prodotti con marchio VeganOk». Benessere ma anche praticità: i consumatori si orientano sempre più

Novità salutistiche e bio

Lo scorso anno e questi primi mesi del 2016 hanno visto il debutto sul mercato di alcune referenze che cavalcano l'onda del benessere e del sempre più crescente interesse da parte degli italiani per il mondo biologico. E' il caso di **Molino Spadoni**, come racconta **Cristian Versari, marketing manager**: «quest'anno abbiamo presentato due novità. Per la Gdo, in particolare, stiamo immettendo sul mercato una linea di prodotti senza glutine con Quinoa che comprende grissini e crostini ambient e un



Linea Tarallino firmata
Puglia Saporì.

Il successo delle specialità regionali

Il mercato di pane e sostituti registra l'incremento dei consumi di prodotti tipicamente regionali, primi fra tutti i taralli. Una delle principali novità riguarda la linea Tarallini senza glutine lanciata da **Puglia**



Sapori, «destinata – racconta **Pier Roberto Renna, della direzione operativa** – a tutti i consumatori celiaci o a coloro che per necessità o scelta prediligono un'alimentazione priva di glutine. La gamma, inizialmente composta dalla referenza classica e da quella al rosmarino, si arricchirà presto di ulteriori aromatizzazioni e abbiamo già in cantiere altri due snack». **Fiore di Puglia**, invece, è stata protagonista del lancio della linea MiniGrissBakery Bio, caratterizzata da quattro prodotti da 125 g nei gusti Farro, Multicereale, Senatore Cappelli e Integrale. «Tra le ultime novità ricordiamo, inoltre, il formato monodose da 25 g della versione Multicereale nonché la linea di Taralli gluten free nelle varianti Semi di Finocchio e Pizza da 180 g e il nostro prodotto-progetto dei Taralli certificati Qualità di Puglia, biologici e vegani, senza conservanti aggiunti. Una referenza con cui sosteniamo la Lega per la Lotta contro i Tumori» sottolinea il **presidente Giuseppe Fiore**.

American

TEXAS TOAST

★ NOVITÀ ★

SENZA
OLIO DI
PALMA

IL NUOVO
CONCEPT
PER IL PANE DA
HAMBURGER



FETTA
ALTA

FETTE DI PANE QUADRATO DAL
DOPPIO SPESSORE

Il nuovo modo di gustare l'Hamburger,
reinterpretato da Morato Pane.

Morato
PANE & IDEE

www.moratopane.com

**PanSurprise firmato
Valle Fiorita.**

panino surgelato, sempre con Quinoa, in confezione da due». A base di cereali anche le novità firmate **Gilli**: «abbiamo ampliato – spiega **Alexandra Kröss, responsabile marketing** – la nostra gamma di Pane con una qualità al farro e una ai multicereali, senza alcool etilico, oltre ad alcune referenze bio». Il biologico è stato il protagonista anche delle novità di casa **Valledoro**: «abbiamo lanciato un prodotto gluten free bio di solo mais che sta riscuotendo un'ottima accoglienza» dichiara, infatti, il **presidente Giorgio Zubani**. Dedicati a chi ama prendersi cura del proprio benessere, poi, le nuove referenze firmate **Roberto Industria Alimentare**: «negli ultimi mesi – sottolinea **Marta Canzian, amministratore delegato** – abbiamo lavorato su diversi fronti: nuovi prodotti, restyling di packaging e aggiornati

amenti di ricette per rispondere meglio alle esigenze e richieste del mercato. Abbiamo rivisto la nostra linea Essenza inserendo nuovi prodotti Bio, Gluten Free e Vegan: la Granpiada all'ortica, la Piada Gluten Free e i Grissini Torinesi Bio. Nella linea Roberto, inoltre, abbiamo presentato il Maxi Hamburger Integrale, l'Hot Dog Integrale e il nuovo gusto Barbecue degli snack Happy Roby, lanciati in tre varianti e due formati nel 2015». Nell'ultimo anno **Fiorentini Alimentari** ha ampliato la propria offerta con nuove gallette: «la novità principale è rappresentata dalla versione con sorgo e amaranto e da quella con sorgo e canapa. Ancora più recenti sono poi le gallette della linea Pink is Good, nata dalla collaborazione con la Fondazione Veronesi,



simbolo del nostro supporto alla ricerca oncologica dedicata alle donne» spiega **Simona Fiorentini, responsabile marketing**. Assortimento arricchito, infine, per Morato Pane che lo scorso aprile ha lanciato una nuova linea di referenze prive di glutine («nel corso del 2016 – afferma a questo proposito Claudio Gariboldi – molte aziende, compreso Morate Pane, hanno lanciato linee di prodotti specifici per celiaci trovando un forte consenso da parte dei clienti della Gdo, molto interessati ad allargare la gamma delle referenze gluten free») e a breve ne presenterà un'altra dedicata al “benessere”, che comprende prodotti realizzati con farine e

Linea Halal firmata Il Germoglio.





Crackers gluten free da 210 g firmati Dr Schär.

cereali dalle caratteristiche funzionali e apporti nutrizionali specifici. «Il processo di cambiamento – continua il manager – è costante: senza trascurare i prodotti che sono le nostre rocceforti, proponiamo novità in grado di intercettare, e talvolta anticipare, i trend

do è caratterizzato da una grande sofficità ed è più alto rispetto al tradizionale pane da tramezzini. Nuovi anche i Grissini, che presentano forme diverse tra loro e propongono il gusto classico dei grissini artigianali: innovativo il packaging, con la linguetta “apri&richiudi” salva freschezza».

Scaffali sempre più ricchi

I player del settore hanno ampliato anche il segmento del secco e dei prodotti da forno. Quality Food Group, ad esempio, ha lanciato nel 2015 il Cracker pomodoro e formaggio nella confezione da 200 g, mentre è del mese scorso il Cracker con olio extravergine di oliva senza glutine da 16,5 g. Novità anche in casa **Hosta**: «nel 2015 – ricorda **Alessandro Tomassini, direttore vendite Italia** – abbiamo presentato i Grissini Torinesi, mentre adesso stiamo lavorando sulla parte grafica di tutti i nostri prodotti e ci prepariamo al lancio dei Mini Grissini per il canale vending e ingrosso». I consu-

mentre il comparto dei grissini ha visto l'arrivo del MiniFagoloso Classico Multipack, contenente otto bustine da 20 g. Particolarmente attiva anche Colussi. La nuova gamma di Fette Biscottate, lievitate naturalmente e senza olio di palma, è disponibile nelle varianti classiche o integrali, nei formati da 320 g o 645 g (solo le classiche), mentre i Crackers – salati, a ridotto contenuto di sale e integrali – sono realizzati senza olio di palma e con lievito madre. Anche l'assortimento di prodotti da forno di **Deco Industrie** è stato rinnovato: «nel 2015, per il segmento dei panetti croccanti, abbiamo lanciato due Crostini a marchio Lorianca con olio d'oliva, uno Classico e uno 100% Integrale, nonché una gamma



Granpiada all'ortica della linea Essenza firmata Roberto Industria Alimentare.

di consumo. Texas Toast e Super Soft della linea American Sandwich ad esempio sono, per l'Italia, alcune delle novità del segmento dei pani a fette: il primo si ispira al fast food americano, il secon-

consumatori hanno un'ampia scelta di gusti e varianti anche per quanto riguarda fette biscottate, crostini e taralli. Grissinbon, ad esempio, ha lanciato una nuova fetta biscottata a basso contenuto di sale,



Grissini con quinoa senza glutine di Molino Spadoni.

Pane Multicereali nel formato da 450 g firmato Gili.



composta da Minifocaccia, Granfocaccia, Panino e Tortillas. Nel mondo piadine l'ultimo lancio è la Piadina Integralbianco» afferma **Michela Cocchi, responsabile marketing**. Il segmento delle fette ha visto anche l'arrivo delle novità firmate **Newlat** a marchio **Buitoni**: «la linea Granfetta del Benessere – dichiara **Maria Cristina Vezzani, direttore marketing** – è disponibile nella versione Multicereali e in quella Vitaminizzata, entrambe ricche di fibre e povere di grassi saturi. Nuova anche la Granfetta Bio, mentre a luglio presenteremo il Crostino del benessere Buitoni Multicereali, realizzato con cereali integrali, avena e quinoa». Per i celiaci o chi preferisce seguire una dieta senza glutine, infine, sono ora in commercio i Crackers gluten free (privi anche di lattosio) di Dr Schär.

I “morbidi” si rinnovano

Anche nel segmento degli snack salati morbidi ci sono alcune novità. Tra le principali rientrano gli ultimi lanci di **Barilla**: «dopo la gamma Focacelle, a inizio anno abbiamo introdotto il Cornetto Salato Mulino Bianco, ideale da essere farcito per una pausa di metà mattina o pomeriggio. Il prodotto – disponibile nella confezione da sei pezzi monoporzionati – è caratterizzato dall'utilizzo del sesamo in superficie e del lievito madre nell'impasto, che lo rende particolarmente soffice» afferma l'azienda.

Le aziende investono in comunicazione

Gran parte degli investimenti aziendali sono destinati alle attività di marketing e comunicazione, indispensabili per dare ai propri prodotti la massima visibilità e rafforzare l'immagine del brand tra i consumatori. Massiccia, ad esempio, la strategia



Confezione da sei Cornetti Salati con Sesamo a marchio Mulino Bianco di Barilla.



Panetti croccanti Masai di Valledoro.

Olio di palma? No, grazie

Negli ultimi mesi si è tanto dibattuto sugli effetti negativi che l'olio di palma sembrerebbe avere se consumato in elevate quantità. Un tema di grande interesse per i consumatori italiani che oggi preferiscono prodotti privi di tale ingrediente: sono sempre più numerose, infatti, le aziende del settore che hanno deciso di eliminarlo dalle proprie ricette, sostituendolo con altri oli. E' il caso di Newlat, come sottolinea Maria Cristina Vezzani: «stiamo producendo e saranno a disposizione nei punti vendita nelle prossime settimane le fette biscottate Granfetta e i Crostini a marchio Buitoni senza olio di palma, realizzati solo con olio di girasole altamente oleico o con olio extravergine di oliva, che permettono di mantenere la stessa fragranza e lo stesso gusto ma con un tenore inferiore in grassi saturi». Anche Morato Pane ha mostrato grande interesse per la questione e si prepara a lanciare sul mercato nuove referenze prive di tale ingrediente: «nel nostro ampio assortimento – dichiara Claudio Gariboldi – abbiamo già diversi prodotti senza olio di palma ed entro l'inizio del prossimo anno provvederemo a sostituirlo con quello di oliva nelle referenze che oggi lo contengono». Contrarie all'utilizzo dell'olio di palma infine le aziende pugliesi, che possono contare sulla disponibilità costante di una materia prima pregiata come l'olio extravergine: «quali produttori di snack tipicamente regionali – afferma a questo proposito Pier Roberto Renna – noi di Puglia Sapori riteniamo che sia un sacrilegio usare oli diversi da quello di oliva. Con questo non vogliamo certo demonizzare gli altri oli, ma riteniamo che un prodotto aderente alla tradizione gastronomica pugliese come il Tarallino non possa essere denaturato in questa maniera».



◀ A sinistra:
Galette Bio di sorgo&canapa firmate Florentini Alimentari.

▼ Sotto:
Piadina light con farina Integral-bianco a marchio Loriana di Deco Industrie.

di Grissinbon che si affida soprattutto alla pubblicità televisiva e radiofonica: «la nostra comunicazione – dichiara Callisto Scanarini – continua sulle tv e radio nazionali ma anche nelle sale cinematografiche per tutto il 2016 con uno spot da 30”». Le iniziative instore sono, invece, al centro del piano realizzato da Deco Industrie che, attraverso attività nel punto vendita, mira ad au-





mentare le doppie esposizioni dei propri prodotti tramite espositori dedicati che possono contenere fino a cinque tipi di piadina. Molto attiva su questo versante anche Molino Spadoni, come conferma Cristian Versari: «stiamo preparando un grande lancio per la nuova linea

senza glutine con quinoa che comprende attività nei punti vendita, materiale Pop, concorsi, buoni acquisto ed eventi sul territorio soprattutto in estate». Fondamentale, infine, il web utilizzato largamente da Puglia Sapori: «gli strumenti a cui ci affidiamo sono

i principali social network (Facebook, Twitter e YouTube), ma anche la carta stampata (con predilezione verso le riviste specializzate di settore). Altro ruolo strategico è rivestito poi dai canali radiotelevisivi regionali e nazionali» dichiara Pier Roberto Renna.



▲ Sopra:
Granfetta del Benessere & Granfetta Bio a marchio Buitoni.

◀ A sinistra:
Linea Amor di Pane firmata Hosta.



GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it

Cameo: nel 2015 segno più per la produzione e i ricavi

L'azienda alimentare specializzata nei preparati per dolci, nelle pizze surgelate e nei dessert freschi conferma la sua leadership.



Cameo chiude il 2015 con un incremento del valore della produzione (+1,3%) e dei ricavi (+1,1%) che si attestano a oltre 258 milioni di euro mantenendo una buona redditività nonostante i mercati di riferimento siano diventati sempre più difficili da presidiare.

Con l'acquisizione, avvenuta a fine 2014, di Rebecchi Fratelli Valtrebbia (storica azienda piacentina, leader nella decorazione dolciaria) Cameo ha rafforzato le proprie quote di mercato nel settore delle decorazioni per dolci, diventando il leader assoluto in tale mercato (cameo è proprietaria anche del

marchio Paneangeli). Il gruppo è quindi oggi composto dalle due aziende, cameo spa e Rebecchi spa, che continuano ad operare separatamente con proprie specifiche strategie.

L'attività di ricerca e sviluppo ha consentito nell'esercizio 2015, oltre al miglioramento della qualità dei prodotti già in assortimento, la collocazione sul mercato di nuovi prodotti che hanno innovato la gamma di tutti i settori presidiati.

Il risultato del Gruppo, pur mantenendo una buona redditività, segna una flessione rispetto all'anno precedente dovuta soprat-

tutto all'ammortamento relativo alla acquisizione di Rebecchi e al risultato della partecipata che nel primo anno ha chiuso in perdita.

Sul piano degli investimenti, oltre a quelli relativi al normale turn over di macchinari ed impianti per mantenere una produzione tecnologicamente all'avanguardia, si segnala che nell'ultimo trimestre dell'esercizio sono iniziati i lavori per la costruzione del Campus, il nuovo edificio direzionale che sorgerà su un'area di 5.000 mq, di cui 1.800 coperti, per un investimento complessivo stimato di 10 milioni di euro.

P3 Logistic Parks rafforza il trend positivo del 2015 con nuovi progetti



La società leader in Europa nell'acquisizione, sviluppo e gestione di immobili ad uso logistico, ha iniziato il 2016 con quasi 220.000 mq di immobili in costruzione in 4 paesi europei, circa il doppio rispetto ai 113.000 mq costruiti in tutto il 2015. Jean Luc Saporito, Country manager Italy per P3 Logistic Parks ci racconta nel dettaglio numeri e progetti dell'azienda.

P3 è specializzata in acquisizione, gestione e sviluppo di proprietà logistiche in Europa. La sua attività si estende su tutto il territorio europeo, con 162 immobili logistici per un totale di oltre 3,3 milioni di mq in nove diversi Paesi, oltre a terreni che permettono lo sviluppo potenziale di ulteriori 1,4 milioni di mq di spazio industriale.

La mission di P3 è di fornire ai propri clienti un'esperienza di primo livello, offrendo aree situate in punti strategici e di alta qualità. P3 sostiene l'edilizia eco compatibile, in osservanza dei più elevati standard europei. PointPark Properties ha adottato "P3" come brand della società e userà il nome P3 Logistic Parks, che meglio riflette il core business della società.

Da quanti anni esiste l'azienda e dove è nata precisamente?

L'headquarter di P3 Logistics è a Praga. L'azienda è detenuta da due key Shareholders, che sono TPG, società globale di alternative asset con oltre 70 miliardi di dollari di asset in gestione, e l'altra è Ivanhoé Cambridge che è la cassa dei depositi del Quebec e pesa 40 miliardi di dollari. Nasce come Pinnacle nel 2001 a Praga, che inizia ad acquisire terreni edificabili in tutta l'Europa centrale e orientale; nel 2007 Merrill Lynch ne acquisisce le quote di controllo. L'integrazione nel nuovo gruppo societario si completa nel 2009 e la Società viene rinominata PointPark Properties (P3).

Nel 2013 P3 viene rilevata da TPG e dalla sua

consociata Ivanhoé Cambridge, mentre la sede di Milano viene inaugurata nel 2014.

In quali Paesi siete presenti?

Attualmente abbiamo filiali attive in 9 Paesi: Spagna, Francia, Italia, Olanda, Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Romania.

Come si è chiuso il 2015 sia a livello di gruppo che in Italia?

Per quanto riguarda l'andamento complessivo in Europa P3 è passata da 1,4 milioni di metri quadri nel 2014 a oltre 3 milioni di metri quadri nel 2015. Inoltre, abbiamo oggi oltre 200.000 metri quadri in costruzione e completato la costruzione di diversi progetti nel 2016, ad esempio Peugeot Citroen

build-to-suit di 20.000 mq in Germania. Credo che questo sia un dato importante che evidenzia l'intenzione dell'azienda di crescere anche sulla parte sviluppo capannoni chiavi in mano. In Italia, dove avevamo già un asset a Bologna, abbiamo acquisito nel corso del 2014 ulteriori 200.000 metri quadri di nuovi immobili, per un totale di 230.000 metri quadri circa. A prescindere dai numeri direi che il nostro miglior risultato è stato il fatto che, affittando per nuovi contratti 80.000 metri quadri – che significa circa il 34% del nostro portfolio – siamo riusciti a mantenere il livello di occupancy al 100%.

Qual è il quadro attuale della logistica? Come sta andando in Italia?

Negli ultimi due anni la logistica in Europa, in particolare modo in Italia, ha avuto un andamento positivo. I rendimenti si sono compressi rispetto ad altri asset class e questo ha portato molti real estate investors, sia

istituzionali che anche opportunistici, a investire nel settore.

La vostra strategia come si distingue da quella dei competitors?

La nostra strategia è multipla. In primis, oltre ai classici investimenti, noi siamo in grado di fare anche sviluppo immobiliare, quindi comprare terreni e realizzare capannoni chiavi in mano.

In secondo luogo teniamo gli immobili nel nostro balance sheet, rimanendone quindi proprietari. Negli ultimi 7-8 anni P3 non ha venduto un solo immobile e questo è un aspetto fondamentale che dà la sicurezza all'utilizzatore di avere un'attenzione costante e un unico interlocutore per tutta la durata del contratto di affitto. Il terzo punto di forza è che siamo in grado di "accompagnare" i nostri clienti a livello internazionale per cui se un nostro cliente italiano oggi cerca degli spazi oltreconfine, per esempio in Germania, in Europa dell'est, Francia o Spagna, noi, essendo

presenti in tutti questi Paesi, siamo in grado di assisterlo a 360 gradi.

A livello di sostenibilità ci sono delle particolari strategie che adottate per cercare di ridurre l'impatto ambientale degli immobili?

A livello immobile cerchiamo di utilizzare le ultime tecnologie e innovazioni che si applicano alla logistica, dalle luci a led all'utilizzo di materiali green. In Germania, ad esempio, abbiamo appena utilizzato per un capannone delle travi in legno che permettono di ridurre l'impatto sull'ambiente di circa 400 tonnellate di CO2. Altri accorgimenti sono l'inserimento di punti di ricarica elettrici per le macchine presso i nostri magazzini e la massima attenzione alla coibentazione degli immobili (poiché spesso il cliente ci richiede una certa temperatura interna per i dipendenti o per i prodotti) che permette un ingente risparmio energetico sul riscaldamento. Un altro aspetto riguarda la scelta delle location: cerchiamo di individuarle sempre vicino a un casello autostradale, in un punto strategico, di modo che i mezzi di trasporto percorrano meno strada possibile e rilascino nell'ambiente meno CO2.



MEMO

MICROSOFT FA SHOPPING E SI COMPRA LINKEDIN

Si è appena conclusa un'altra di quelle operazioni finanziarie che entreranno nella storia. Sicuramente la più importante dell'anno nel settore dell'Information e Communication Technology.



Il colosso mondiale del software Microsoft ha annunciato di aver raggiunto un accordo per l'acquisizione di LinkedIn, acquisizione che dovrebbe essere perfezionata entro fine anno. Valore dell'operazione: 26,2 miliardi di dollari, pari a oltre 23 miliardi di euro. LinkedIn è il servizio web di rete sociale più noto a livello internazionale per lo sviluppo dei contatti professionali, con più di 400 milioni di utenti e un ritmo di crescita del 19% all'anno negli ultimi anni, 1 milione di nuovi iscritti alla settimana e oltre la metà degli utenti residente al di fuori degli Stati Uniti d'America. L'obiettivo della multinazionale, a quanto sostengono i bene informati, sembra essere quello di una progressiva integrazione della rete sociale al sistema Office.

LE CARMELLE DI NESTLÉ TORNANO ITALIANE E PASSANO A FIDA

Nuovo corso per le storiche caramelle nate in Perugia. Per una volta una serie di marchi di proprietà estera ritorna in mani nazionali. È stato infatti sottoscritto il contratto preliminare per la cessione, da parte di Nestlé, a Fida del ramo d'azienda che comprende Rossana, Fondenti, Glacia, Fruttallegre, Lemoncella e Spicchi. Un pezzo di storia dolciaria italiana va così ad arricchire il già ampio portafoglio di brand conosciuti e apprezzati di Fida, tra cui Bonelle, Sanagola, Charms, Gocce, Tenezze, Gnammy e le Irresistibili. Rossana e le altre verranno prodotte all'interno dello stabilimento di Castagnole delle Lanze, in provincia di Asti. L'azienda metterà i suoi oltre 40 anni di esperienza a garanzia di un futuro di successo per questi prodotti, investendo sul loro ulteriore sviluppo. L'acquisizione rafforzerà la posizione di Fida, che attualmente detiene una quota pari al 3,5% circa del totale mercato delle caramelle familiari, con un fatturato 2015 pari a circa 15 milioni di euro.



CORRONO LE ASSUNZIONI NEL MONDO DEL RETAIL

Le riforme e gli importanti cambiamenti del mercato del lavoro nel nostro Paese, oltre al ritorno della crescita dell'economia nazionale avvenuti nel corso del 2015, hanno contribuito a generare un clima di fiducia, in grado di far ripartire le assunzioni nelle aziende italiane. Questo trend di ripresa è proseguito anche nel 2016, in particolare, per la categoria commercio al dettaglio, Gdo e retail: secondo i dati InfoJobs, la piattaforma di reclutamento online numero 1 in Italia, le offerte pubblicate nei primi quattro mesi dell'anno sono cresciute dell'8,1% arrivando a un totale di 13.078. In linea con questa tendenza, InfoJobs ha deciso di lanciare un nuovo canale dedicato alle offerte in ambito retail, riaffermando il proprio ruolo di punto di incontro privilegiato tra aziende e candidati di talento. I dati mostrano inoltre che, nei primi quattro mesi del 2016, il numero di candidati nel settore è cresciuto del 7,2% rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno.



EATALY E AUTOGRILL UNISCONO LE FORZE IN UN NUOVO CONCEPT

Autogrill unisce le forze con Eataly realizzando un punto vendita a insegna congiunta nell'area di servizio di Secchia Ovest (Modena) sulla A1, dando vita al format "Eataly x Autogrill". Nel punto vendita si fondono la filosofia Eataly, basata sulla proposta di alimentari di alta qualità in maniera accessibile, e la volontà di Autogrill di voler innovare e diversificare la propria offerta sul canale autostradale. Entrambi i marchi credono inoltre in valori comuni quali sostenibilità, responsabilità e condivisione, oltre alla medesima passione per la qualità e la visione di un Made in Italy capace di affascinare il mondo. Lo store si trova lungo l'A1 tra l'allacciamento con l'A22 e il casello di Modena Nord, un'area di snodo tra significativi flussi di viaggiatori italiani e stranieri. È inoltre situato in una delle aree nazionali con maggiore connotazione gastronomica, considerando che l'Emilia-Romagna è una delle regioni leader in Europa nell'agroalimentare e detiene il primo posto per numero di prodotti Dop e Igp (ben 43).



VIDEO



CARREFOUR SOSTIENE GLI AZZURRI CON UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

In occasione degli Europei 2016, Carrefour tifa azzurro lanciando una promozione che premia i propri clienti e che vede protagonista l'Italia al primo girone. Il gruppo, che conta 1092 punti vendita in Italia, propone una campagna di comunicazione integrata con un TVC e una ricca attività digital e social ad hoc. Il concept creativo dell'intera operazione è il rapporto tra Francia e Italia che si concretizza nella dirigenza francese di Carrefour

che in questa speciale occasione racconta la promozione e tifa in maniera spiritosa e giocosa per la nazionale italiana. Il TVC, pianificato sulle più importanti emittenti televisive, vede protagonisti Gregoire Kaufman, Direttore Commerciale e Marketing di Carrefour Italia, che ci racconta in anteprima tutti i dettagli dell'operazione.



MD LANCIA UN NUOVO FORMAT A GRUMELLO DEL MONTE (BG)

L'apertura dello store a pochi chilometri da Bergamo rappresenta il primo passo per un concept destinato a essere applicato su altri 43 punti vendita del Gruppo che saranno realizzati nei prossimi 3 anni in tutta Italia. Nei 1.000 metri quadri destinati alla vendita (su 1.500 di superficie totale) la luce, l'organizzazione degli spazi, la linearità e la sequenza merceologica introducono una nuova realtà nell'esperienza di acquisto rendendola ancora più funzionale. L'assortimento è in linea con questa impostazione con un'offerta estremamente ampia che va dal prodotto alimentare alle ultime novità del non food. Patrizio Podini, presidente e fondatore di MD, sintetizza ai microfoni di DM le caratteristiche del progetto.

ancora più funzionale. L'assortimento è in linea con questa impostazione con un'offerta estremamente ampia che va dal prodotto alimentare alle ultime novità del non food. Patrizio Podini, presidente e fondatore di MD, sintetizza ai microfoni di DM le caratteristiche del progetto.



AMAZON PRIME NOW: IL VANTAGGIO DELLA SPESA IN UN CLIC

Tutti noi abbiamo vite molto impegnate e talvolta è facile dimenticare di comprare una bottiglia di vino per una cena con gli amici oppure scoprire che abbiamo finito lo shampoo proprio prima di entrare in doccia. Grazie al servizio Prime Now di Amazon, attivo da novembre scorso a Milano e provincia, questo non è più un problema. "Il nostro obiettivo è offrire una possibilità in più di acquistare i prodotti di cui il cliente ha bisogno giornal-

mente anche online, non vogliamo sostituirli ad altri canali ma completarli" spiega Mariangela Marseglia, direttrice Europa Amazon Prime Now.



INVRSION CREA IL SUPERMERCATO DEL FUTURO E LO SHOPPING IN REALTÀ VIRTUALE

Una realtà virtuale che riproduce negozi, supermercati e centri commerciali con un grado di realismo impressionante, dalle corsie con i prodotti alle etichette più dettagliate. Vi ci porta ShelfZone, un simulatore di spazi "retail" sviluppato dalla italiana InVRsion: come ci racconta l'amministratore delegato Matteo Esposito, una volta indossato il visore, ci si ritrova

dentro allo spazio desiderato, con una totale libertà di movimento. L'utente può guardare gli oggetti, prenderli "in mano" grazie ad un altro sensore e osservarli da vicino. Il visore registrerà e immagazzinerà tutti i dati sulla sua esperienza nel supermercato.



APERTE LE ISCRIZIONI

Non passare inosservato,
iscrivi subito il tuo prodotto innovativo!
I nostri partner danno grande visibilità
a tutti i prodotti eletti.

IGPDecaux
comunicazione esterna



tram IGP Decaux,



sito **Clicca&Ritira**
Carrefour,

GDOWEEK



case history
GDOWEEK,



volantini Lilla Pois.



12.000 consumatori italiani eleggono
i Prodotti dell'Anno.
ISCRIVI IL TUO PRODOTTO

+39 02 45491704

iscrizioni@prodottodellanno.it

prodottodellanno.it

Advertiser
COMMUNICATION STRATEGIES

alfemminile

Classeditori

GDOWEEK

MARK UP

DailyMedia

mediaforum

DM DISTRIBUZIONE MODERNA

DoveConviene



IGPDecaux
comunicazione esterna



IRI
Growth delivered.

ad solutions
DIGITAL
MALL & TOUCHSCREEN

TODAY
Pubblicità Italia

tvn
media group

Marketing.Net