



**MAGAZINE**

GIUGNO 2013

■ **MERCATI**

HAIR CARE,  
L'INNOVAZIONE  
PARTE DALLA TESTA

■ **INTERVISTA**

DECATHLON  
SIMPLY PARTE  
DA PARMA

■ **SUCCESSI**

COOP ADRIATICA  
CHIUDE IL 2012  
CON IL SEGNO PIU'

GDO: LA PAROLA D'ORDINE E' RISPARMIARE

*Preparati di verdure Milani Foods:  
per vestire il tuo business su misura.*

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



RIPIENI PER PASTA FRESCA



PREPARATI PER SUGHI



CREME PER FARCITURE

**Qualità delle verdure scelte, rispetto della tradizione gastronomica italiana, ricette sempre nuove e personalizzabili: per un business tagliato su misura.**

I nostri ripieni per pasta fresca, i preparati per sughi e le creme per farciture nascono dalla selezione scrupolosa di verdure di

altissima qualità. La cottura avviene mantenendo intatti il sapore e le proprietà nutritive, rispettando le tecniche di conservazione tradizionali. Da specialisti sappiamo come cucire addosso al vostro business ricette sempre nuove e prodotti inediti, garantendo puntualità e accuratezza nelle consegne. Milani Foods: qualità, esperienza ed italianità dagli artigiani del buon gusto.

  
**MILANIFOODS**



## 2 Editoriale

Il valore del servizio

## 3 Cover story

Gdo: la parola d'ordine è risparmiare

## 13 Intervista

Decathlon Simply parte da Parma

## 18 Successi

Coop Adriatica chiude il 2012 con il segno piu'

## 21 Mercati

Hair care: l'innovazione parte dalla testa

## 29 Imprese

Orogel si conferma leader

## 30 Tecnologica

Vocollect lancia il nuovo Talkman A700

Mercareon diventa 2.0

## 32 Memo

## 33 Video



In un momento di crisi e contrazione dei consumi come quello attuale la parola d'ordine per tutti è risparmiare. Per un'azienda la spesa relativa all'energia e alla telefonia è uno dei principali costi fissi, perciò sempre più insegne della grande distribuzione decidono di siglare degli accordi quadro con i fornitori di questi servizi o di adottare strategie di riduzione e contenimento della cosiddetta "bolletta energetica".

### 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

# *Il valore del servizio*



Armando Brescia  
Direttore Distribuzione  
Moderna

Marzo 2013. Una delle principali aziende operanti nel noleggio a lungo termine, della quale siamo clienti, ci addebita erroneamente un importo di circa un migliaio di euro. Trattandosi di rid, paghiamo, certi che l'indebito pagamento sarà conguagliato alla successiva rata da saldare. Certezza illusoria. Molto educatamente, segnaliamo il «disguido», sottolineando il fatto che, giunti ormai alla fine di aprile, ci aspetteremmo un rimborso immediato. Risposta scritta del customer care: «il rimborso sarà effettuato con valuta 17 maggio». Mal digeriamo la lungaggine e stigmatizziamo un simile ritardo con una mail di protesta. Lettera morta. Non solo. L'attesa si rivela vana: a fine maggio il rimborso non è ancora arrivato. Richiamiamo l'assistenza clienti per chiedere spiegazioni. Spiegazioni che però non riusciamo a ottenere: «Non possiamo fare altro che riportare la vostra richiesta all'ufficio competente e saranno poi loro a darvi informazioni...». Imbufaliti per essere trattati con tale mancanza di rispetto, decidiamo di sospendere l'addebito automatico delle rate, almeno fin quando non riceveremo il rimborso, e lo comunichiamo. Magicamente giunge il rimborso. Morale: ma è mai possibile che ancora oggi, nonostante una situazione economica che dovrebbe indurre le imprese a prestare un'attenzione ancor più spasmodica alla soddisfazione della propria clientela, vi siano ancora delle aziende che non hanno il minimo senso del servizio, che trattano i clienti non come clienti, ma con indifferenza se non addirittura arroganza? Purtroppo è possibile. Riteniamo che sia innanzitutto un fatto di cultura aziendale e di miopia manageriale, che poi si riversa su una trascuratezza formativa in chi, quotidianamente, ha a che fare con i clienti. Il fatto è che l'episodio che abbiamo raccontato non è così inconsueto. Accade anche nel mondo del largo consumo. Un vero peccato. Soprattutto, preziose occasioni sprecate da parte di alcune imprese e grandi opportunità di sviluppo e di crescita per quelle che invece hanno ben presente il valore del servizio.

# GDO: la parola d'ordine è risparmiare

Stefania Lorusso



Contenere i consumi di un'industria altamente energivora: accordi-quadro, fonti rinnovabili, banchi frigo chiusi, fotovoltaico e refrigerazione a CO<sub>2</sub>.

Com'è noto a tutti, la spesa relativa all'energia e alla telefonia è uno dei principali costi fissi di un'azienda.

Per questo motivo numerose catene della grande distribuzione italiana hanno deciso di siglare degli accordi quadro con i fornitori di questi servizi finalizzati a offrire forti vantaggi economici ai soci e a garantir loro un migliore livello di servizio. In alternativa, per ri-

sparmiare, alcune di esse ha deciso di adottare delle strategie di politica ambientale per contenere i costi e ridurre gli sprechi energetici. Azioni combinate, a partire dal ciclo della produzione fino alla vendita, messe in atto dalle insegne, che le hanno spinte negli ultimi anni a riporre un'attenzione sempre maggiore verso la sostenibilità dei loro centri.



# Aglio di Voghiera DOP



## Tradizionalmente gentile

**Dolce, fresco, profumato e soprattutto delicato!**

Raffinato e mai pungente l'Aglio di Voghiera DOP rende speciale ogni piatto da gourmet. Il suo gusto dolce e delicato unito a una grande versatilità è ideale per una cucina creativa e ricercata. Sapore autentico della pianura ferrarese deve le sue caratteristiche organolettiche al suolo argilloso e limoso, che favorisce l'equilibrio perfetto tra qualità e aromaticità. La lavorazione fatta tradizionalmente a mano e la maestria artigianale dei suoi produttori ne fanno un prodotto unico e inimitabile, garantito dal **Consorzio dei Produttori Aglio di Voghiera**.

Con il contributo di:



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale:  
L'Europa investe nelle zone rurali



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI



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



## I FORNITORI DI ENERGIA

Nel comparto della gdo è diffusa un'offerta da parte dei principali operatori, composta dalla fornitura delle commodity (e.e. e gas) e dei servizi per l'efficientamento energetico. «Abbiamo una vasta gamma di profili contrattuali adatti a tutte le esigenze di consumo: dall'energia elettrica al gas, da offerte a prezzo fisso a offerte legate all'andamento dei mercati con varie articolazioni di prezzo per fasce di consumo coerenti con gli orari di utilizzo – ci spiega **Carlos Alberto Mendes Pereira, Relazioni Media Nazionali Enel** -. Nel corso dell'ultimo anno abbiamo inoltre introdotto un nuovo sistema di monitoraggio dei carichi a distanza (Remote Energy Monitoring) che permette il confronto tra i diversi siti di consumo ai fini dell'efficientamento energetico complessivo oltre all'offerta di sistemi di sub-metering che consentono il controllo continuo e in tempo reale dei consumi di singole linee elettriche (es. impianto di raffreddamento climatizza-

zione, illuminazione)».

## I FORNITORI DI TELEFONIA

Il business delle telecomunicazioni per la gdo ha un peso limitato ad un 1-2% del fatturato ed è essenzialmente legato alla vendita di terminali; i servizi (es. Acquisizioni di nuovi Clienti, Mobile Number Portability, Lock-in ecc.) rappresentano attività del tutto marginali

per i negozi. Come ci spiega **Valentina Vittori di Telecom Italia**: «La gdo mostra, infatti, limiti strutturali sulla veicolazione dei servizi per mancanza nei punti vendita di un presidio qualificato e per processi interni loro, ottimizzati più per la vendita di prodotti che per i servizi. Per questo motivo i gestori di telefonia affiancano agli addetti al PdV della gdo, un proprio presidio specializzato di Agenti, Promoter e Sales Representative».

## L'EVOLUZIONE DELLE FORNITURE

Il calo dei consumi ha avuto delle inevitabili ripercussioni sui fatturati dei fornitori dei servizi energetici e telefonici, anche se proprio questi ultimi hanno beneficiato di un aumento in valore del comparto trainato dagli smartphone. «Nonostante un sostanziale calo del prezzo medio dei terminali, la connettività costituisce il principale driver di crescita, favorito dalla disponibilità di un assortimento sempre più ampio dei devices connessi» sottolinea Valentina Vittori.



## ENERGIE/TECNOLOGIE ALTERNATIVE: UNA MINACCIA O UNA RISORSA?

La nascita e la capillare diffusione di nuove tecnologie (whatsapp, skype, viber) ha profondamente modificato le abitudini dei consumatori di servizi telefonici: il traffico voce, le mail e gli sms sono sempre più spesso affiancati da una comunicazione multicanale; tuttavia questa evoluzione ha permesso a Telecom di rimanere il carrier di tutte le tipologie di applicazioni. Per quel che riguarda l'energia, invece, lo sviluppo di quelle alternative non ha avuto particolare risonanza sui fatturati di Enel poiché l'azienda dispone di una gam-

ma di offerte che consentono di utilizzare energia elettrica che proviene da impianti da fonte rinnovabile (acqua, sole, vento...) attestate dal sistema di certificazione gestito dal GSE e denominato CO-FER. Inoltre la società Enel GreenPower è focalizzata esclusivamente sulle energie rinnovabili ed è attualmente la prima al mondo per potenza installata e fatturato.

## L'IMPORTANZA DELL'ACCORDO PER LA GDO

L'accordo quadro – sia relativo alla fornitura di energia che alla fonia fissa, mobile o ai dati in mobilità – può avere una durata che varia dai 12 ai 24 mesi e ha come obiettivo quello di ottimizzare l'efficienza di una catena distributiva, garantendo numerosi vantaggi a tutti i soci e ai punti vendita. «La scelta di siglare questo tipo di accordi punta a portare ad una massa critica dei fatturati promuovendo contratti che siano di saving per l'azienda poiché vanno ad incidere sui costi fissi» ci spiega **Monica Purificato Resp. Risorse Umane - Formazione di Crai**. «I fornitori, che solitamente vengono convenzionati con un'apposita gara, devono garantire, oltre al prezzo, anche un alto livello di servizio: per questo in genere sono trader di medie dimensioni, più reattivi e attenti a questi aspetti» aggiunge **Paolo Aiani, Assistente Direzione Generale di Selex**.

## UN RISPARMIO PER TUTTI

«I soci, specie sull'acquisto di energia hanno aderito in maniera massiva ai nostri accordi, che sono a livello na-

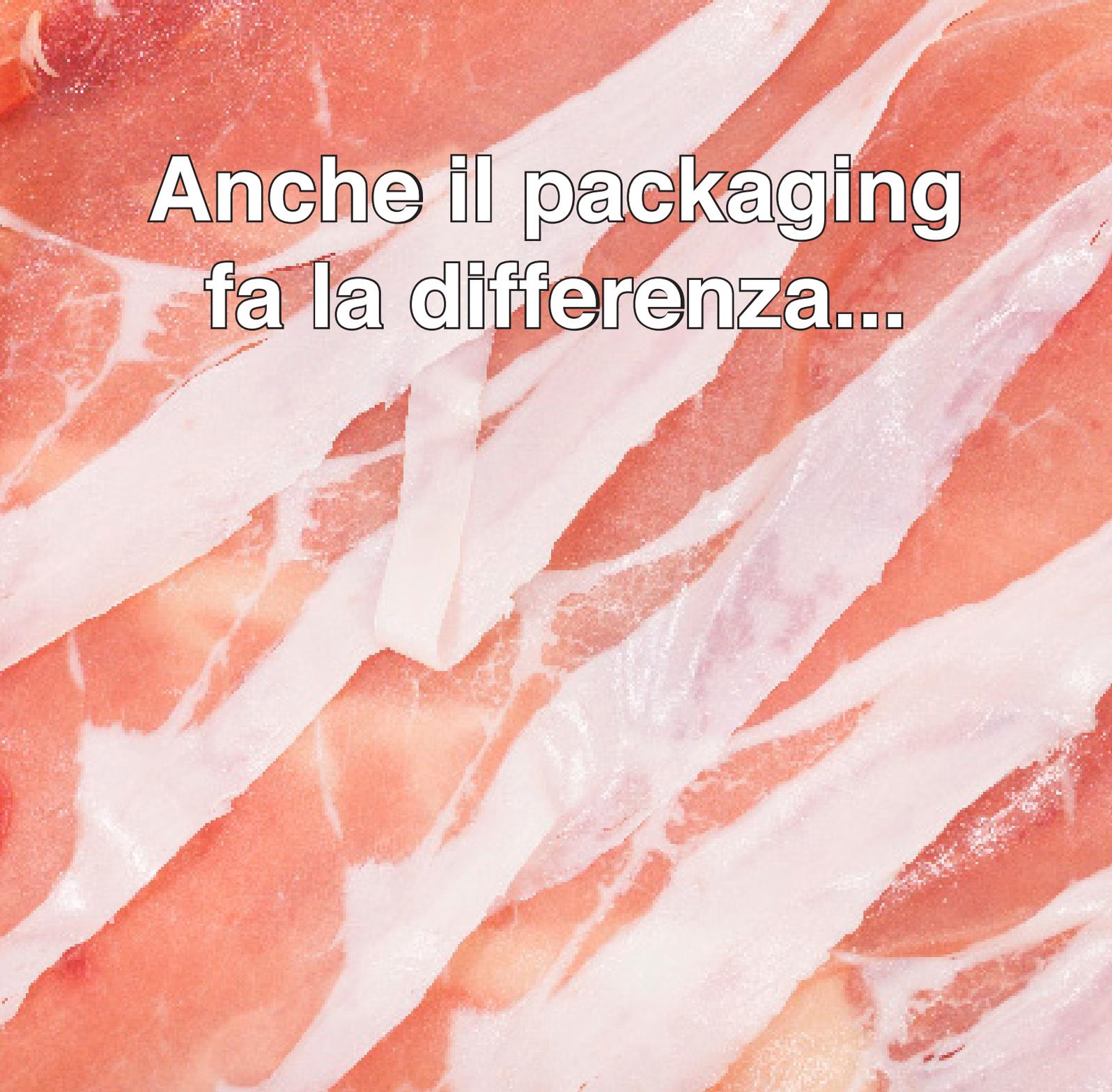
zionale» ci racconta Paolo Aiani di Selex. «Questi contratti coinvolgono grandi volumi e producono ai Soci forti vantaggi economici. Il coordinamento della Centrale consente anche di monitorare il mercato in modo continuativo e di individuare il momento più idoneo per negoziare la fornitura di energia o telefonia, cosa che produce ulteriori vantaggi». Per quel che riguarda l'energia, infatti, nel 2012 la sottoscrizione di accordi quadro ha permesso alle catene che li avevano sottoscritti di risparmiare nonostante l'ingente aumento dei costi di trasporto.

#### GLI ACCORDI QUADRO PER LA TELEFONIA

Per il 2013, Telecom Italia ha definito con alcuni dei principali player della gdo gli ambiti di collaborazione per l'anno in corso con Accordi Quadro. «Gli obiettivi da realizzare consistono nello sviluppare ricavi e quota di mercato finalizzando la vendita dell'hardware all'acquisizione di nuova clientela di valore» puntualizza Valentina Vittori. Un esempio è dato dall'accordo che l'azienda ha stipulato con Crai che proprio all'inizio di quest'anno ha deciso di concludere il contratto in essere che aveva con Vodafone in favore del nuovo gestore perché ha ritenuto offrisse una gamma di servizi più aperta e conveniente. Uno dei vantaggi più convenienti ottenuti è stato l'utilizzo di una intranet gratuita. Anche il Gruppo Finiper ha un accordo quadro con Te-



lecom rispettivamente per fonia fissa e mobile. «Negli ultimi anni abbiamo rinnovato i contratti di telefonia ogni due anni a seguito di un'attività di benchmark; riteniamo quindi di avere delle buone condizioni» ci spiega **Cristiano Meroni Direttore Sistemi Informativi e Logistica di Unes.**



Anche il packaging  
fa la differenza...

**tecnoform**

**Il valore del tuo prodotto  
la qualità del nostro packaging**

[www.tecnoform.net](http://www.tecnoform.net)

banchi surgelati pdv Simply.



## ADOTTARE UNA POLITICA AMBIENTALE PER RISPARMIARE ENERGIA

Per risparmiare, oltre a siglare accordi convenienti con i fornitori, molte catene stanno lavorando anche sul fronte della sostenibilità ambientale puntando sulle energie rinnovabili e sulla riduzione dei consumi all'interno dei punti vendita. Così, se nell'ambito del commercio in genere sembra che molto ci sia ancora da fare per combattere sprechi e cattive abitudini, la grande distribuzione – indubbiamente un settore energivoro – si è avviata su un percorso, pur con gli inevitabili distinguo, il più possibile virtuoso. In genere il primo consumo che si cerca di abbattere è quello dovuto alla refrigerazione, sia per i prodotti freschi che, in particolare, per i surgelati. Alla cosiddetta "linea del freddo" si calcola infatti sia destinato il 50% dell'energia di un supermercato. In questo caso però anche piccoli interventi

possono portare risultati significativi. Innanzitutto la chiusura, con sportelli a scorrimento, sui banchi dei surgelati, una scelta fatta da alcuni anni da tutte le principali catene. Le centrali frigorifere installate più di recente hanno rendimenti più alti, minori dispersioni energetiche e utilizzano gas refrigeranti meno impattanti per l'ambiente. Interventi vengono anche effettuati sull'illuminazione dei punti vendita, per la quale sono sempre

più utilizzate lampade a led o a basso consumo. Alcune aziende, come Cedi Sisa Centro Sud, hanno poi investito nell'installazione di pannelli fotovoltaici utilizzati non per autoalimentarsi ma per vendere l'energia direttamente all'Enel. «Tramite una società immobiliare a noi collegata abbiamo realizzato sui tetti dei punti vendita di Gliciniano (Av) e di Modugno (Ba) due impianti per un totale di circa 8 Megawatt» ci spiega **Arturo D'Alessandro, Direttore Generale Cedi Sisa Centrosud.**

## IKEA PUNTA SU INDIPENDENZA ENERGETICA E DI RISORSE

Il caso di Ikea rappresenta senza dubbio un esempio virtuoso di sostenibilità perché, come ci racconta **Stefano Brown, Sustainability Manager Retail Ikea**, «ha investito 44 milioni di euro solo in Italia per interventi di qualificazione energeti-

Fotovoltaico installato su un punto vendita Botticino Simply.



ca degli edifici e installazione di moduli fotovoltaici e solari in tutti i negozi e depositi. L'utilizzo di energia da fonti rinnovabili è passato dall'89 al 93% e sono diminuiti consumi energetici totali (-4%) ed emissioni dirette di CO2 (-24%)».

Entro il 2015 l'obiettivo dell'azienda è di coprire il 70% del fabbisogno energetico totale con le fonti rinnovabili, per arrivare al 100% entro il 2020. «Ad oggi stiamo puntando sulla produzione di energia dal solare: in Italia 17 negozi su 20 hanno pannelli fotovoltaici. Stiamo investendo anche sull'eolico acquistando impianti che però non sono collegati ai punti vendita. In ultimo ci sono le biomasse, che produciamo nelle unità produttive di proprietà Ikea, negli stabilimenti industriali, usando gli

scarti di produzione» prosegue Stefano Brown.

## SIMPLY: IL RISPARMIO PARTE DAL FREDDO

Impianti all'avanguardia per limitare i consumi energetici nei punti vendita e nuove soluzioni per ridurre gli sprechi dei banchi frigo alimentari. Sono questi gli accorgimenti adottati da Simply per contenere i costi delle due maggiori voci di consumo della bolletta, freddo ed energia. «Il fulcro delle nostre attività energetiche è all'interno del punto vendita e riguarda la catena del freddo – ci spiega **Carlo Delmenico, Direttore Responsabilità Sociale d'Impresa**

Impianto fotovoltaico su un pdv Ikea.



**di Simply Italia** -. Chiusura del reparto surgelati, scelta di banchi frigoriferi con illuminazione solo all'ultimo piano e non su tutti i ripiani, banchi da 0 a 4°

con minor profondità e con un volume da raffreddare più ridotto, separazione del motore di rilevazione delle temperature per poter intervenire all'occorrenza solo su esso, centrali frigorifere che producono sia freddo che calore sono alcuni degli accorgimenti che ci permettono di risparmiare».

### COOP E IL MODELLO DI ECO SUPERMERCATO

A fine settembre 2011 Coop Adriatica ha inaugurato a Conselice, in provincia di Ravenna, quello che può essere considerato un nuovo modello di supermercato ecologico. Ha richiesto 2,6 milioni di investimenti ma risparmia ben il 48% di energia rispetto a un punto vendita realizzato nel rispetto delle normative energetico-ambientali più recenti. I risultati più rilevanti dell'econegozio sono dovuti alle innovazioni per la climatizzazione e ventilazione degli ambienti: durante la stagione in-

vernale, la coibentazione dell'edificio e il recupero del calore di scarto dei frigoriferi hanno consentito la riduzione dei consumi energetici per il riscaldamento del 25%. La scelta della Cooperativa di attrezzare la catena del freddo con apparecchiature ad alta efficienza energetica e di sperimentare la chiusura di tutti i banchi frigo, compresi quelli dei prodotti freschi, ha permesso un contenimento dei consumi per la refrigerazione pari al 41%. Gli impieghi energetici per l'illuminazione del punto vendita si sono limitati a circa un terzo rispetto agli altri supermercati, grazie all'utilizzo di lampade a led e a basso consumo e all'uso preferenziale della luce naturale, tramite ampie vetrate e camini solari. Complessivamente, nel primo anno di funzionamento il negozio ha impiegato 312.000 kWh di energia, anziché i 600.000 kWh mediamente utilizzati in un supermercato di analoghe dimensioni e nella stessa area climatica.



Coop eco-supermercato di Conselice.



## CON LE CASSETTE CPR SYSTEM NON SI ABBATTONO ALBERI: SI COSTRUISCONO.

*Un sistema unico a cui partecipano tutti gli attori della filiera, conveniente, economico, strategico, a salvaguardia dell'ambiente e dei consumatori.*

**È un eco-risorsa per tutti:** operatori, consumatori e ambiente



**CPR**  
**SYSTEM**  
IL RISPARMIO INTELLIGENTE

# Decathlon

## Simply parte da Parma



Gianluca Sgarlata, ad Decathlon Simply.

Grandi ambizioni di crescita per il format discount di Decathlon, che si prepara all'apertura di un nuovo store presso il Parma Retail Park.

Il quinto taglio del nastro avverrà in autunno in occasione dell'apertura del monumentale complesso da 100 milioni di euro e da 40.000 mq di gla

(113.000 le dimensioni del lotto) targato Cesi-Policentro-Cogest, al quale hanno già aderito, fra gli altri, Ovs, Euronics, Contè Calzature e Gruppo



Alimentare Rossetto. L'inaugurazione sarà anche l'occasione per cambiare il nome dell'insegna, da Kodza a Decathlon Simply. DM ne ha parlato con Gianluca Sgarlata, amministratore delegato dell'azienda.

**Quanti negozi avete attualmente in Italia?**

Attualmente contiamo su una rete di quattro punti vendita: Orzinuovi (Bs), Biella (Bi), Ivrea (To) e Sacile (Pn). Parma sarà il quinto, il primo nella regione Emilia e prima apertura con la nuova insegna Decathlon Simply.

**Quali sono i tratti distintivi del vostro format?**

Si tratta di un format che sviluppa l'offerta commerciale su una superficie compresa tra 1.000 e 1.500 metri quadri di vendita, proponendo ai propri clienti un'offerta di prodotti integralmente composta dalle marche Passione, le marche esclusive della rete Oxylane (Quechua, Tribord, Kipsta, Domyos, Kalenji tra le principali NdR). Questo nuovo concept si pone tre obiettivi principali: permettere a ciascuno sportivo di attrezzarsi ai prezzi più bassi, grazie a costi e

margini ridotti; contare su prodotti tecnici e di qualità, garantiti dalle nostre Marche esclusive; e infine di acquistare risparmiando tempo, grazie a negozi localizzati all'interno di zone commerciali facilmente raggiungibili, e grazie a negozi che consentano di scegliere velocemente e in autonomia gli articoli desiderati.

#### **Addetti?**

I nostri negozi hanno in media una equipe di vendita composta da un direttore, tre responsabili di reparto e quattro addetti alla vendita. Ma in futuro potremmo trovarci a ragionare su numeri differenti, considerato che il nostro concept è in continuo aggiornamento.

#### **Cosa vi ha indotto a decidere di cambiare il nome dell'insegna?**

I clienti italiani identificano fortemente le Marche Passione con Decathlon: il nostro cambio insegna è coerente, perché Decathlon Simply fa parte dello stesso gruppo di Decathlon e propone un'offerta composta al 100% da prodotti delle marche Passione. Sarà più semplice quindi per i nostri clienti riconoscere la nostra attività e la nostra appartenenza; ne conseguirà un beneficio per la crescita del gruppo Oxylane.

#### **Quali sono le motivazioni che invece vi hanno portato a scegliere la location di Parma?**

Si tratta di una città che investe molto sullo sport, non a caso nel 2011 l'Acce (Associazione Capitali Europee dello Sport) ha conferito a Parma il titolo di Città Europea dello Sport, per la capacità di promuovere i valori dello sport, aumentare la pratica sportiva attraverso l'aiuto a strutture ed enti che operano nel settore. La nostra mission è quella di rendere accessibili al maggior numero di persone i benefici dello sport. Trovo ci sia un senso comune che ci lega alla città.

#### **Quali pensate che possano essere i punti di forza di questo centro**



#### **(e del vostro punto vendita in particolare) nello scenario economico attuale?**

La decisione di aprire all'interno di Parma Retail è legata alla forte con-



**DISTRIBUZIONE  
MODERNA**

**IL TUO FILO DIRETTO QUOTIDIANO  
CON IL MONDO DELLA GDO**

notazione sportiva che avrà il centro. Il nostro negozio sposa perfettamente il target dei clienti che frequenteranno tutte le attività sportive previste. Campi da calcio, da beach volley, da tennis, attività sull'acqua sono al centro della nostra politica commerciale e della nostra offerta. La nostra ambizione è aumentare il potere di acquisto di tutti gli sportivi, al fine di rendere i benefici dello sport ogni giorno più accessibili; riteniamo quindi che nello scenario economico attuale la nostra politica di prezzo sia non solo la migliore risposta per le famiglie italiane, ma che sia unica nel suo genere.

**Come si inserisce questo negozio nella vostra strategia di sviluppo?**

Parma rispecchia perfettamente i nostri criteri localizzativi: il taglio della città ci consente di esprimere al meglio la nostra politica commerciale, potendo contare inoltre su un centro importante come Parma Retail. Il nostro negozio permetterà al



gruppo Oxylane di sviluppare i due format di vendita (Decathlon e Decathlon Simply) ad oggi presenti nella maggior parte del mondo.

**Ambizioni di crescita per il futuro?**

La nostra insegna Decathlon Simply nei prossimi anni si appresta ad avere sul territorio uno sviluppo fortissimo: raddoppieremo il numero dei punti vendita entro il prossimo anno, e continueremo con un ritmo serrato le nostre aperture.

# Coop Adriatica

## chiude il 2012 con il segno piu'



Vendite in tenuta e utile superiore alle attese grazie a una gestione sostenibile consentiranno a Coop Adriatica di erogare il ristorno ai soci e il salario variabile ai lavoratori, estendendo la mutualità con carburanti, salute e assistenza, servizi assicurativi e finanziari.

Nel 2012 Coop Adriatica ha realizzato vendite per 2,092 miliardi di euro (+0,3%) a rete totale; negli ipermercati (-2,1%) si è avvertito di più il calo delle vendite dei prodotti non alimentari. La tenuta dei risultati nella gestione caratteristica è dovuta soprattutto ai supermercati e alla loro estensione; la Cooperativa ha investito circa 38,6 milioni per lo sviluppo e la riqualificazione della propria rete di vendita, che ha superato i 274 mila metri quadrati (+1,6%) con cinque nuove aper-

ture: tre a Bologna, una a Loreto e il Coop&Coop Campo Grande a Mestre. Inoltre, dopo la deregulation sulle aperture domenicali, l'insegna ha siglato intese innovative con le organizzazioni sindacali: una soluzione che ha consentito di aprire molti negozi la domenica e non perdere vendite, salvaguardando i diritti dei lavoratori. Alle maggiori difficoltà delle famiglie, Coop Adriatica ha risposto mantenendo bassi i prezzi dei prodotti di uso quotidiano e con forti iniziative promo-



zionali, soprattutto a favore dei soci Coop, che nel corso dell'anno sono arrivati a 1.210.760, in crescita del 4,7%. La convenienza ha riguardato anche i testi scolastici e universitari, la telefonia mobile (Coop Voce ha accresciuto del 27,8% il numero delle utenze attivate) e la salute: sono salite a 21 le parafarmacie, con l'apertura dei Coop Salute in due supermercati (Venezia Piazzale Roma e Mestre Campo Grande), e con l'inaugurazione, a Bologna, del primo punto vendita Stai Bene Coop. Hanno confermato la loro fiducia nella Cooperativa anche i soci prestatori, che hanno raggiunto quota 239.359 (+2,6%) e ai quali sono andati interessi per 32,1 milioni di euro; è diminuito invece l'ammontare del prestito sociale, sceso a 1.832 milioni (-4,3%). Tuttavia, negli ultimi mesi dell'anno la raccolta ha ripreso vigore e la tendenza positiva prosegue, mentre proprio la gestione finanziaria ha conseguito ottimi risultati. Nei primi mesi di quest'anno le vendite sono

stabili, ma i consumi potrebbero ulteriormente peggiorare. Coop Adriatica sta dunque diversificando ulteriormente la propria attività, per portare la convenienza e la qualità della cooperazione dei consumatori in settori innovativi. Accanto al centro commerciale Le Piazze di Castel Maggiore (Bo), giovedì 16 maggio la neonata società Enercoop Adriatica aprirà il primo distributore di carburanti a insegna. L'impianto, su 4.500 metri quadrati e altamente automatizzato, opera con orari lunghi e a prezzi competitivi, ed è dotato di 12 postazioni: 8 fai da te per l'erogazione di benzina e diesel, e 4, servite dagli addetti, per il gpl e per il metano. Tra il 2013 e il 2014 il piano di sviluppo della neonata società prevede altre quattro aperture a San Benedetto del Tronto, Faenza, Conegliano e Chioggia, tutte nelle vicinanze di centri commerciali, con investimenti per oltre 14 milioni di euro. Il solo Enercoop di Castel Maggiore ha richiesto investimenti per 2,4 milioni di euro.



# Baden

Advanced design solutions



Soluzione ideale per qualsiasi tipologia di punto vendita.  
**Baden** offre ottime caratteristiche di funzionalità,  
 abbinando un moderno concetto stilistico di alto livello.

La nuova linea **Baden** si distingue grazie alla sua leggerezza,  
 trasparenza e versatilità, avvicinando maggiormente il prodotto  
 al cliente e favorendo un contatto più diretto con il consumatore.



1963 - 2013

YOUR NATURALLY INNOVATIVE PARTNER FOR RETAIL SOLUTIONS

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

YouTube facebook

arneg



# Hair care: l'innovazione parte dalla testa

Stefania  
Colasuono

Il mercato di shampoo e cura capelli archivia un anno difficile per i consumi. In calo soprattutto la formula 2in1, mentre crescono le vendite dei prodotti a secco. L'innovazione si conferma il driver delle aziende del settore.

E' un comparto maturo e altamente frammentato quello dell'hair care, caratterizzato da molteplici tipologie di prodotto ideali per lavare, colorare e curare i capelli. Nonostante le novità e le iniziative lanciate dai player del settore per vivacizzare il mercato, i risultati registrati nel 2012 mostrano però segni di sofferenza. Il segmento dello shampoo, in particolare, lo scorso anno ha visto un calo delle vendite sia a valore che a volume. Se il giro d'affari infatti - pari a quasi 257 milioni di euro - è sceso del 3%, la flessione nelle quantità è stata del 5%, per un to-

tale di oltre 104 milioni di tonnellate di prodotto commercializzato (dati SymphonyIri, totale Italia iper+super+isp).

## Secco piace di più

Le tre categorie principali del comparto mostrano andamenti differenti. E' la formula Shampoo 2in1 ad aver registrato le difficoltà maggiori, con un -9% a volume e un -8,2% a valore. Trend negativo anche per lo Shampoo Normale che ha segnato una contrazione nelle quantità pari al 3,9% e dell'1,8% per quanto riguarda il fatturato. Sorride, invece, il segmento dello Sham-

del 21,8% nelle quantità e del 19,1% in termini di fatturato).

### **Bene l'export, ma calano le importazioni**

Se i consumi dell'hair care nel nostro Paese hanno subito un arresto, non si può dire altrettanto relativamente parlando delle esportazioni, incrementate del 10,5% per quanto riguarda il giro d'affari e del 4,1% a volume. Secondo quanto emerso dai dati comunicati dal Centro Studi Unipro, il segmento maggiormente performante (at novembre 2012) è stato quello delle Lozioni: i volumi esportati hanno segnato un +7,8% - con oltre 74 mila tonnellate di prodotto commercializzato - mentre a valore l'aumento è stato di 13 punti percentuali. Calano, al contrario, le importazioni che hanno registrato un -8,5% a volume e un -5,9% nel fatturato. A soffrire maggiormente sono state le Lacche: le quantità importate, infatti, hanno subito una flessione del 51,9%, seguita dalla contrazione del giro d'affari pari al 46,4%.

poo Secco cresciuto di ben il 90,4% a volume e dell'84,4% a valore. Un risultato che interessa anche altri prodotti dell'hair care come conferma **Francesca Farneti, brand manager hair care Unilever Italia**: «tra le tipologie merceologiche che stanno crescendo possiamo sicuramente segnalare i balsami e gli olii senza risciacquo che aumentano a doppia cifra sia nel 2012 che nel corso del 2013».

### **Nord-Ovest e super in prima linea**

Così come per il mercato cosmetico in generale, anche per il comparto dello shampoo la Gdo si conferma tra i principali canali di vendita. Sono i supermercati a detenere la quota maggiore (62,3% a volume e 61,8% a valore), seguiti dalle grandi superfici (rispettivamente 26,1% e 27%) e, infine, dal libero servizio (quota a volume dell'11,7% e a valore dell'11,2%). Per quanto riguarda le diverse aree geografiche, invece, le regioni del Nord-Ovest registrano il primato delle vendite (32,9% a volume e 35,1% a valore), mentre il Mezzogiorno occupa l'ultima posizione (con una quota



Francesca Farneti,  
brand manager  
hair care  
Unilever Italia.

## Qualità e innovazione per il successo

Il driver principale di questo mercato è ancora oggi la sperimentazione che consente al consumatore di provare formule alternative. Ne sono una prova, ad esempio, le performance ottenute da Wella come afferma **Ferdinando Cervigni, direttore marketing Wella-divisione professionale di Procter & Gamble**: «i risultati dei nostri marchi dedicati al settore sono in controtendenza verso il mercato e stiamo progressivamente guadagnando altre quote. Per Wella, in particolare, il segmento della colorazione è sempre importante: grazie alle continue innovazioni abbiamo lanciato nel 2012

Illumina, un grande passo in avanti per la colorazione con copertura massima, di estrema lucentezza e naturalità». Sul fronte della qualità del prodotto si è mossa anche **Lush Italia**, ripagata dall'interesse dei propri clienti «che hanno dimostrato di apprezzare» racconta **Denise Cumella, country manager dell'azienda** «i valori di freschezza (assenza di conservanti) e artigianalità delle nostre proposte. La nuo-

Atlantide, uno degli shampoo firmati Lush.

va linea capelli, in particolare, è stata apprezzatissima dal pubblico per la sua capacità di rispondere ad esigenze peculiari di ogni cliente».

## Nuovi prodotti per bisogni diversi

Il 2012 è stato un anno particolarmente dinamico per quanto riguarda il lancio di novità a scaffale. Sono state molteplici, infatti, le nuove proposte pensate per soddisfare le diverse richieste dei consumatori: dalle linee antiforfora a quelle per il liscio, dai prodotti dedicati ai capelli colorati a quelli contro il loro danneggiamento. Si è mosso in questa direzione, ad esempio, il gruppo **Garnier e L'Oréal Paris** che - ci fanno sapere dall'azienda - tra il 2012 e i primi mesi del 2013 ha ampiamente arricchito la propria offerta pensata per l'hair care. Particolarmente importante è la linea Garnier Fructis Addio Danni caratterizzata da Shampoo e Balsamo Fortificanti, Trattamento Istantaneo e Siero Sos Doppie punte, arricchiti con estratti di frutti di Amla e Keraphyll. Nuova anche la gamma Garnier Ultra Dolce Meravigliosa, realizzata per proteggere e dare brillantezza ai capelli secchi e spenti grazie allo Shampoo, al Balsamo e alla Maschera agli olii di Argan e Camelia. Il brand Elvive (di L'Oréal) ha visto, invece, l'arrivo di due nuovi prodotti, tra cui l'Olio Straordinario - disponibile nelle versioni Sublimatore



La nuova linea Illumina Color di Wella.

del capello e Sublimatore del colore – nato per ammorbidire e donare lucentezza ai capelli senza appesantirli, favorendone la messa in piega. Elvive Lisci Keratina è, infine, l'ultima novità del marchio: Shampoo vellutante, Shampoo 2in1, Balsamo, Maschera e Balsamo Spray senza risciacquo, tutti in vendita a partire da marzo 2013.

### Più scelta a scaffale

Gli ultimi mesi sono stati ricchi di novità anche per Unilever che ha arricchito l'assortimento dei suoi brand dedicati alla cura capelli. Sunsilk, ad

esempio, propone alle consumatrici la linea per capelli secchi Morbidi & Luminosi, composta da Shampoo, Balsamo e Olio Spray all'Olio di Argan del Marocco e all'Olio di Mandorla. Nuova anche la gamma antiforfora Clear Freschezza Quotidiana, «adatta a tutti i tipi di capelli» ci spiega Francesca Farneti «e disponibile in diverse formule: dal Purificante (per cute e capelli grassi) al rinfrescante Ice Fresh, dall'azione profonda di Deep Clean a quella energizzante di Fresh

### Le aziende puntano sul web

La comunicazione è uno strumento di fondamentale importanza per il mercato dell'hair care, le cui vendite sono senza dubbio influenzate – oltre che da attività promozionali e dalla dinamicità delle proposte a scaffale – anche dal dialogo instaurato dalle aziende con i consumatori. «Nonostante la pressione promozionale sia una leva da cui sia difficile prescindere» ci fanno sapere a questo proposito da Garnier e L'Oréal Paris «da sola non è in grado di determinare performance di successo. Specialmente in questo mercato rimangono molto importanti la variabile innovazione e la strategia media». A conferma di questa filosofia, il gruppo ricorre a diversi mezzi comu-



Olio Spray della linea Morbidi & Luminosi, novità Sunsilk.



Shampoo della nuova linea Addio Danni di Garnier Fructis.

24h». Il 2013 ha visto, inoltre, il debutto in Italia dei prodotti del marchio premium Tony&Guy, distribuiti a partire da



nicativi: per i prodotti Garnier, ad esempio, «accanto all'investimento media tradizionale (tv e stampa) sta assumendo un ruolo sempre più strategico il digital, attraverso campagne di video communication e social network». Dello stesso avviso anche Unilever che ha fatto del web il fulcro della propria strategia comunicativa: «stiamo facendo campagne di comunicazione integrata below e above the line» racconta Francesca Farneti «e, consapevoli dell'importanza sempre crescente dei canali social, abbiamo aperto pagine ufficiali Facebook di alcuni brand, tra cui quella di Sunsilk». Lush Italia, invece, oltre a internet sceglie altre strade per arrivare direttamente al consumatore: «puntiamo moltissimo sul passaparola dei clienti, sulla rete e sulla campagna di comunicazione etica, legata a tematiche in cui crediamo fortemente (come quella contro l'eccesso di imballaggio "tutti nudi")».

### Una produzione amica dell'ambiente

I principali player del settore considerano l'(eco)sostenibilità uno dei valori imprescindibili della propria attività. Per Wella, ad esempio, l'adozione di misure "green" e l'innovazione sono fondamentali per la produzione aziendale: «per noi l'innovazione è un continuo

processo di sviluppo che mette insieme ricerca scientifica, investimenti, capitale umano e salvaguardia dell'ambiente. Senza questi quattro elementi non può esistere innovazione» dichiara Ferdinando Cervigni. Particolarmente sensibile alla tematica ecosostenibile è Unilever che nel 2010 ha pubblicato il Sustainable Living Plan in cui – tra i tre grandi obiettivi previsti entro il 2020 – rientra anche quello di dimezzare l'impatto ambientale dei propri prodotti lungo la catena del valore. Tra il 2008 e il 2012, ad esempio, sono state ridotte di circa un terzo le emissioni di gas serra, mentre i rifiuti sono stati dimezzati. «La nostra azienda» ci dicono infine da Garnier e L'Oréal Paris «è consapevole che sostenibilità e attenzione all'etica sono elementi fondativi di uno sviluppo responsabile. Per quanto riguarda il nostro interesse alle questioni ambientali basti pensare allo stabilimento di Settimo Torinese, considerato dal Ministero dell'Ambiente uno dei più avanzati in Italia». Sono significativi, del resto, i risultati raggiunti dalla struttura dal 2005 al 2012: riduzione di circa il 13% del consumo idrico nonché calo dei rifiuti dell'8,2%.



Balsamo della nuova linea Garnier Ultra Dolce Meravigliosa.



Shampoo Godiva firmato Lush.

# Nasce il Green Retail Network



Al via la prima piattaforma dedicata alla distribuzione sostenibile che dà l'opportunità di mettere in rete idee, progetti, esperienze e discussioni di tutti.

**Davide Cancarini**

Alla sua terza edizione il Green Retail Forum, appuntamento annuale di confronto tra gli stakeholder della sostenibilità nel retail, presenta la nascita del Green Retail Network.

Si tratta di una piattaforma digitale dedicata al tema della distribuzione sostenibile, la prima nel suo genere, nata per la condivisione delle idee e dei progetti, delle esperienze e delle problematiche. Il network potrà essere affinato di volta in volta dagli operatori, che contribuiranno a migliorarne la forma, senza per questo modificarne le caratteristiche distintive.

L'obiettivo della piattaforma, che è stata creata grazie allo sforzo dei soci Plef, è infatti quello di rendere praticabili ed evidenti soluzioni virtuose, in modo sia fisico che documentale, in tempo utile per il fuorisalone dedicato che si terrà nel 2015 durante i sei mesi dell'Expo di Milano.

Il mondo sta cambiando, gli stili di consumo ne sono un esempio eloquente. Fare gli acquisti, dove, come, con chi e quando, rappresenta un momento paradigmatico di questa evoluzione. I player del commercio quotidianamente devono tenere conto delle attese

dei clienti, e rispondere alle nuove istanze di cui sono portatori sempre più attivi.

Le forze che hanno contribuito alla discussione del forum, e che in futuro potranno aderire alla rete, sono le imprese grandi e piccole della distribuzione e le organizzazioni del mondo dell'associazionismo. Per quanto riguarda le istituzioni, hanno partecipato alla discussione il Presidente della Commissione Sviluppo Economico del gruppo consiliare, Filippo Barberis, e gli uffici dell'assessore Tajani. Questi ultimi, direttamente e tramite la partecipazione di Amat, hanno contribuito con la loro presenza ed i loro argomenti, relativi alle priorità che l'Agenda amministrativa cittadina ha individuato nella mobilità e nell'anti-inquinamento.

Molte sono le possibilità e gli spunti utili: Ikea ad esempio, è interessata a trovare nuove soluzioni per lo smaltimento dell'invenduto di un articolo come i materassi, e potrebbe collaborare su questo con la Cauto; Crai, col risparmio energetico dei suoi negozi; Conad, con la sua "solidarietà possibi-

The banner features the 'GreenRetailNetwork' logo in large, colorful letters (Green, Red, Blue, Orange) on the left. To the right, the text reads 'IL PRIMO NETWORK PER FARE SOSTENIBILITÀ NEL RETAIL' in a clean, sans-serif font. Below the main title, it says 'Un Progetto di' followed by logos for 'planet life economy foundation' and 'membro del' followed by 'CNGES AGRICULTURA'. A row of smaller logos follows, including 'CONSIGLIO MODERNA', 'Crai', 'Q-net', and 'greenit.it'. On the right side of the banner is a cartoon character of a tree with a smiling face and arms. Below the banner, the text 'GreenRetailNetwork è la piattaforma online dove condividere le esperienze, proporre progetti e promuovere l'accesso sostenibile ai beni di consumo.' is visible. To the right, there is a 'Sponsored by' box for 'Bord Bia Irish Food Board' and another box for 'HOME NETWORK'.

le"; il risparmio nelle confezioni di plastica delle bottiglie d'acqua di Unes; gli arredi dei negozi fatti con plastica riciclata di Revolution.

Gli esempi che si potrebbero fare sono molteplici, ma il comune denominatore che li lega uno all'altro è la consapevolezza che la distribuzione sostenibile combatte e può risolvere lo spreco di beni, tempo, valori. Attraverso il Forum ed il Network le aziende possono condividere nei rispettivi mercati di riferimento le idee, i progetti e le esperienze, in modo da favorire la formazione di un sistema stabile di condivisione delle pratiche che risulteranno essere più efficaci in termini di sostenibilità.



# Irlanda: sulla strada per diventare un leader mondiale della sostenibilità

L'Irlanda è un paese nato per la sostenibilità. Il clima è temperato, la campagna è lussureggiante e ideale per l'agricoltura, i mari sono ricchi di pesce. Generazioni di produttori irlandesi hanno tratto vantaggio da queste risorse naturali e le hanno tramandate con cura.

Oggi l'Irlanda ha introdotto la Carta della Sostenibilità per aiutare i produttori irlandesi di prodotti alimentari e di bevande a pianificare il proprio cammino verso la sostenibilità.

Quando acquistate cibi e bevande da queste aziende irlandesi, sapete che vengono prodotti nel rispetto della natura: sapete che hanno la denominazione Origin Green.

Per maggiori informazioni, visitate [www.origingreen.ie](http://www.origingreen.ie)



In armonia  
con la natura

*Bord Bia*  
Irish Food Board





# Orogel si conferma leader

Bilancio positivo per il settore surgelati del Gruppo che ha chiuso l'esercizio con un fatturato di 176,2 milioni di euro, registrando un incremento del 3,6% a valore.

Il mercato vede Orogel leader assoluto nel settore Food Service (ristorazione collettiva e commerciale) dove l'azienda cresce del 2,3% a valore. Anche il comparto Retail vede l'azienda protagonista in Italia: il gruppo è il primo produttore nazionale di vegetali con una quota complessiva del 21,8%.

rea minestrone è ai vertici con una quota del 17,4%; Verduri, prodotto di punta dell'azienda, mantiene la leadership assoluta di vendite nel settore piatti pronti con 21,4% di quota (+1,6% rispetto al 2011); nel settore delle erbe aromatiche la produzione Orogel copre addirittura il 55% del mercato nazionale.

Praticamente un quarto dei prodotti vegetali consumati in Italia proviene dagli stabilimenti di Cesena e 11 milioni di famiglie (700 mila in più rispetto all'anno precedente) acquistano abitualmente i prodotti provenienti dalla sede cesenate.

«Grazie a questi risultati positivi – spiega Bruno Piraccini, amministratore delegato del gruppo - Orogel continua a investire sul futuro; come avvenuto sino a oggi il cash flow (nel 2012 pari a 20,2 milioni di euro; +3% rispetto all'esercizio precedente) sarà interamente destinato agli investimenti produttivi e tecnologici».

Inoltre Orogel è leader nel segmento spinaci con una quota del 20,5%; nell'a-

# Vocollect lancia il nuovo Talkman A700



**La nuova soluzione riduce i costi relativi all'utilizzo di dispositivi diversi, consente un apprendimento rapido ai nuovi operatori e migliora nettamente la produttività.**

Vocollect, business unit di Intermec e leader mondiale nelle soluzioni voice-centriche per operatori mobili, presenta oggi la nuova soluzione Talkman A700 che introduce una novità assoluta nell'industria della voce – voce e scanning integrati in un'unica soluzione indossabile – migliorando ulteriormente la produttività dell'utente e riducendo la necessità, i costi e la manutenzione legati all'utilizzo di più periferiche e dando così vita a una mobile worker experience totalmente nuova.

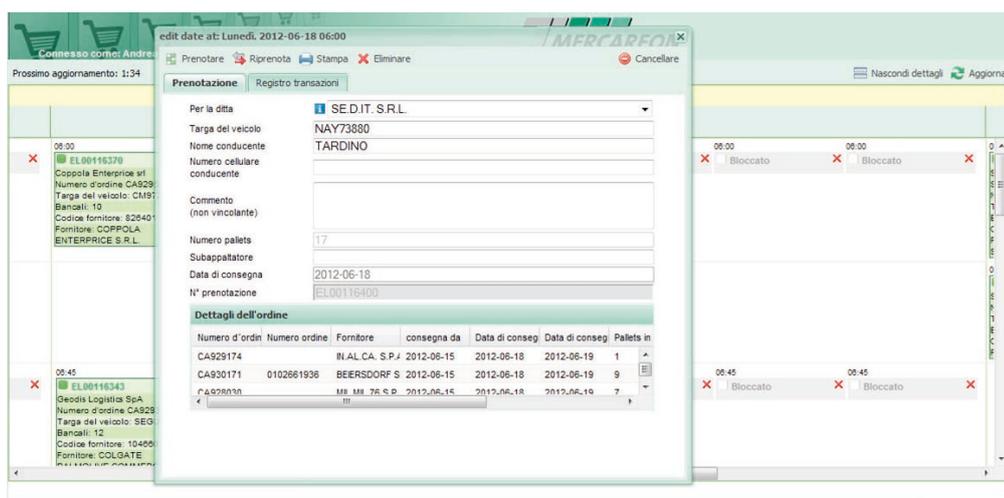
Questa nuova soluzione facilita lo scanning a mani libere per fasi del processo logistico come l'introduzione iniziale dei prodotti, il batch-picking e la tracciabilità di prodotto, conservando al tempo stesso i benefici in termini di ergonomia e

prestazioni di un dispositivo mobile compatto e appositamente sviluppato per questo tipo di utilizzo.

“In passato abbiamo utilizzato ring scanner Bluetooth® per supportare lo scanning durante i workflow guidati dalla voce. Tutto indica che l'eliminazione di questo dispositivo extra, le batterie aggiuntive richieste dall'alimentazione dello scanner e la gestione dell'abbinamento tra gli scanner Bluetooth e la soluzione Vocollect Talkman A700, porterà notevoli benefici sia in termini di produttività che di riduzione delle esigenze di manutenzione”, afferma Bill Morris, Senior Director, Hardware Systems, Manhattan Associates.

# Mercareon diventa 2.0

La nuova versione della piattaforma logistica è più completa e interattiva, con caratteristiche in grado di migliorare la condivisione delle informazioni in tempo reale e di rispondere a tutte le esigenze dei principali attori della Supply Chain.



La piattaforma web che riduce i tempi di attesa e ottimizza il flusso logistico della merce nella rete della Grande Distribuzione Organizzata, introduce nuove funzionalità in grado di migliorare la condivisione delle informazioni e di apportare ulteriori vantaggi ai clienti che utilizzano la soluzione Mercareon.

L'azienda tedesca presenta oggi la versione 2.0, con una nuova interfaccia utente più "user friendly", progettata appositamente per rendere ancora più semplici e intuitive le operazioni di prenotazione degli slot temporali. L'utente sarà in grado di visualizzare in modo puntuale e cumulativo uno o più punti di scarico, per poter avere un quadro generale e una situazione sempre aggiornata delle prenotazioni.

La nuova versione prevede anche maggiore velocità nel caricamento dei dati e maggiore efficacia nell'attivazione degli ordini, semplificando ulteriormente le operazioni di gestione degli appuntamenti. Inoltre, alcune finestre di uso comune - ad esempio quelle relative al dettaglio della prenotazione, lo stato e il registro transizioni - verranno razionalizzate e compattate.

In quest'ottica di innovazione, Mercareon ha previsto anche l'implementazione di nuove features, quali ad esempio la gestione di slot dinamici configurabili grazie alla realizzazione di algoritmi personalizzati per ciascun cliente, la possibilità di visualizzare tutti gli ordini in portafoglio (anche quelli non ancora prenotati) e di registrare a sistema anche gli automezzi arrivati senza prenotazione.

# MEMO

## COOP DÀ L'ADDIO A ROBERTO FIAMMENGHI

Roberto Fiammenghi, consigliere delegato e dirigente di primo piano del movimento cooperativo, è scomparso prematuramente all'età di 64 anni. "Coop Italia - si legge nella nota diffusa - ricorda con immensa gratitudine la figura di un dirigente di primo piano del movimento cooperativo che negli incarichi ricoperti ha sempre unito la grande professionalità con un'autentica passione per gli ideali e i valori cooperativi.



Ha saputo trasmettere identica passione in tutti coloro che hanno avuto il privilegio e la fortuna di conoscerlo e lavorare al suo fianco". Fiammenghi era nato a Cervia nel 1949, sposato e con due figli. Il suo ingresso in Coop Italia è datato 1986, con incarichi di responsabilità nel

settore carni e ortofrutta fino a divenire, nel 2009, Consigliere Delegato Commerciale Food del Consorzio. A luglio 2012 era stato nominato Vice Presidente di Ortofrutta Italia (Organizzazione Interprofessionale nel comparto ortofruticolo).

## AUMENTO DELL'IVA: FEDERDISTRIBUZIONE SI APPELLA AD ENRICO LETTA

Promos ha presentato ufficialmente il nuovo progetto Scalo Milano, un format distributivo del tutto inedito.

L'organismo, che rappresenta la maggioranza delle imprese della distribuzione organizzata operanti nei settori alimentare e non alimentare insieme ad altre associazioni ha inviato al Presidente del Consiglio dei Ministri Enrico Letta una lettera per chiedere l'abolizione dell'aumento dell'Iva previsto per luglio 2013.

Secondo i dati riportati da Federdistribuzione, infatti, l'impatto di questa misura sarà di circa 160 euro a famiglia, in un contesto che vede 9 milioni di famiglie in difficoltà economica e ben 5 milioni a rischio povertà. Il documento inviato si conclude con un auspicio affinché il Governo ripensi questa misura, ed individui modalità differenti per recuperare risorse economiche.



## ALIGRUP: PRONTI GLI ATTI DI CESSIONE PER COOP E CONAD

Il 29 maggio si è svolto l'incontro in Prefettura a Catania tra le parti sociali, il liquidatore di Aligrup e il commissario giudiziario. Secondo quanto riferito dai sindacati, entro 48 ore saranno disponibili le istanze che rilascerà il tribunale per consentire alle due catene di poter eseguire gli atti di cessione. Ciò consentirà il rientro dei 58 lavoratori presso la società del gruppo Conad e l'inizio della consultazione sindacale con le Coop che coinvolge oltre 300 lavoratori. Rimangono invece ancora vincolate le somme custodite dal tribunale di Catania versate dalle società con le quali la holding catanese che gestisce i supermercati a marchio Despar, ha concluso mesi fa le trattative per il fitto del ramo d'azienda, Re Leone e Arena.

## EURONICS PRESENTA LA STRATEGIA PER IL 2013

L'insegna ha deciso di valorizzare i propri negozi sotto vari punti di vista: la creazione di aree emozionali, dove il cliente può interagire con i prodotti, il miglioramento degli strumenti di informazione per il pubblico (Magazine, rivista Movie&Games), e l'ampliamento dell'assistenza post-vendita. Per quanto riguarda il mondo internet invece Euronics ha investito più di un milione di euro nella riprogettazione del proprio sito, che oggi integra servizi innovativi a una piattaforma di e-commerce avanzata. L'ingresso nel mondo dei social network inoltre ha dato riscontri molto positivi, sia per quanto riguarda Facebook, sia per Twitter e Youtube.





## **GRANAROLO GENERATORE DI IDEE SOSTENIBILI**

Industria, distribuzione, consumatori. Ma non solo. Nell'ambito della responsabilità sociale d'impresa, Granarolo ha dato il via a un tavolo di confronto e di scambio di idee tra i vari portatori di interessi della filiera alimentare su temi legati alla sostenibilità. Obiettivo, stimolare comportamenti virtuosi alla luce dell'attuale situazione economica. Valorizzazione della filiera agroalimentare e impegno in direzione della riduzione degli sprechi i temi trattati in occasione del primo appuntamento (tenuto a Milano presso il Museo della Scienza

e della tecnica). Appuntamento che, nelle intenzioni del gruppo emiliano, dovrà svolgersi d'ora in avanti in via continuativa più volte nell'arco dell'anno.



## **I TRE PILASTRI DELLA CRESCITA DI BARILLA**

Categorizzazione, geografia e customizzazione, sono questi i tre pilastri su cui Barilla intende costruire la propria espansione da qui al 2020. Un obiettivo di sviluppo ambizioso che, nelle intenzioni del Gruppo, porterà l'azienda emiliana a raddoppiare il fatturato dagli attuali 4 miliardi di euro a 8 miliardi. Per farlo, come ha spiegato l'ad Claudio Colzani, Barilla intende focalizzare la propria offerta a livello globale sul primo piatto all'italiana, cioè su tutto ciò che ruota attorno alla pasta. Lavorerà inoltre sul consolidamento delle posizioni in Europa e Usa, ma puntando fortemente sull'espansione nei paesi

del Bric, Brasile in testa. Infine, adatterà sempre più i prodotti alle esigenze e realtà locali.



## **AUTOGRILL PRESENTA IL NUOVO CIAO GOURMET**

L'azienda ha recentemente rivisto il concept di Ciao Gourmet Market. L'11 aprile scorso c'è stata la presentazione alla stampa del punto vendita ubicato sulla tangenziale nord di Milano, a cavallo fra i comuni di Cinisello Balsamo e Paderno Dugnano. Alberto Ceccarelli, Global Innovation Director Autogrill ci ha spiegato quali sono i punti di forza e le peculiarità di questo nuovo format.



## **BRAZZALE PUNTA SU "LA FORMAGGERIA GRAN MORAVIA"**

La Formaggeria Gran Moravia è la catena di negozi di vendita diretta del caseificio che il gruppo italiano Brazzale ha realizzato a Litovel, in Moravia. Li viene lavorato il latte di oltre 75 allevamenti, estesi su oltre 100.000 ettari. Caratterizzata da un'atmosfera tipicamente italiana La formaggeria è presente nelle città più importanti della Repubblica Ceca. Abbiamo chiesto al Presidente Roberto Brazzale, che abbiamo incontrato in occasione di una visita organizzata al punto vendita di Praga, di raccontarci quali sono i punti di forza di questo concept.