



MAGAZINE

MARZO 2015

■ **SUCCESSI**
AUTOGRILL
PRESENTA
"IL MERCATO"
DEL DUOMO

■ **MERCATI**
LEGUMI
E CEREALI
GODONO DI
BUONA SALUTE

■ **INTERVISTA**
GRANORO
ENTRA NEL
SEGMENTO
DEI BISCOTTI



AI NASTRI DI PARTENZA

Una storia di oltre 20 anni all'insegna della qualità



**Oltre 700 punti
vendita in
tutta Italia**



www.md-discount.it



www.ldmarket.it



Buona Spesa, Italia!

Sommario



2 Editoriale

Farmaci in Gdo, un'occasione mancata

3 Cover story

Expo 2015: quello che ci aspetta

13 Intervista

Granoro: dalla pasta al biscotto una crescita che non si arresta

16 L'osservatorio MDD

19 L'opinione

21 Successi

Autogrill porta "Il mercato" nella Galleria del Duomo

23 Mercati

Legumi e cereali, un comparto in piena salute

33 Imprese

Auricchio acquisisce l'americana The Ambriola Company

34 L'approfondimento

38 Tecnologica

Sealed Air presenta la nuova confezionatrice Cryovac VS9X

Leroy Merlin apre una nuova piattaforma logistica in Emilia-Romagna

40 Memo

41 Video



Expo Milano 2015 è l'Esposizione Universale che l'Italia ospiterà dal 1 maggio al 31 ottobre e sarà la più grande manifestazione mai realizzata sull'alimentazione e la nutrizione.

Un'area espositiva di 1,1 milioni di metri quadri, più di 140 Stati e Organizzazioni internazionali coinvolti, oltre 20 milioni di visitatori attesi.

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

Farmaci in Gdo, un'occasione mancata



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Il no del Governo alla liberalizzazione del mercato dei farmaci di fascia C, e quindi alla possibilità di vendere questi prodotti in Gdo, deciso in occasione del recente decreto legge sulle liberalizzazioni, non è un bel segnale. Certo, qualche intervento di quel pacchetto è andato nella giusta direzione, promettendo di intaccare alcuni (pochi) privilegi e rendite di posizione fuori dal tempo. Ma è difficile accontentarsi. Nel settore del farmaco, ad aprire la prima breccia in quello che è un monopolio quasi assoluto delle farmacie ci aveva provato Bersani nel 2006, istituendo le parafarmacie. Nel 2011 era stato Monti a cercare di rendere libera la vendita dei medicinali di fascia C, salvo poi fare dietrofront. A distanza di quattro anni anche Renzi deve arrendersi alla potente lobby dei farmacisti. Francamente non si capiscono i timori del ministro della Salute Lorenzin, che ha evocato rischi di favorire un abuso di farmaci su larga scala. Come se i consumatori fossero tutti deficienti. Anche perché nessuno ha mai messo in discussione che nelle parafarmacie e nei corner dei supermercati debba essere presente un farmacista. Tantomeno che per questi farmaci (perlopiù antidolorifici e antinfiammatori) sia necessaria comunque la ricetta medica. Come non condividere, quindi, l'amaro commento del segretario generale di Ancd Conad alle dichiarazioni trionfali del ministro della Salute Beatrice Lorenzin all'indomani del varo del decreto? «Valuta il dl sulle liberalizzazioni come una vittoria per i cittadini, soprattutto per quelli anziani - ha stigmatizzato Sergio Imolesi -. Vorremmo che il ministro spiegasse, dati alla mano, in cosa consista tale vittoria; perché dovrebbe sapere bene che i cittadini sborseranno per i farmaci da banco di più rispetto a quanto le parafarmacie sono riuscite a fare pagare in questi anni». Quello dei farmaci, peraltro, non è il solo settore nel quale i privilegi di corporazione sono duri a morire. Si pensi a quello dei carburanti o a quello dei libri. Settori nei quali, di fatto, il mercato non si è mai completamente aperto e che invece potrebbero vedere nella distribuzione moderna un efficace canale per favorire una sana concorrenza a favore dei cittadini.

EXPO 2015: quello che ci aspetta



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA



Stefania Lorusso

Un'area espositiva di 1,1 milioni di metri quadri, più di 140 Stati e Organizzazioni internazionali coinvolti, oltre 20 milioni di visitatori attesi. Sono questi i numeri dell'evento internazionale più importante che si terrà nel nostro Paese.

Expo Milano 2015 è l'Esposizione Universale che l'Italia ospiterà dal 1 maggio al 31 ottobre e sarà la più grande manifestazione mai realizzata sull'alimentazione e la nutrizione.

Per sei mesi la città meneghina diventerà una vetrina mondiale in cui i

Paesi mostreranno il meglio delle proprie tecnologie per dare una risposta concreta a un'esigenza vitale: riuscire a garantire cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti i popoli, nel rispetto del pianeta e dei suoi equilibri.

Expo Milano 2015 sarà la piattafor-

C'ERA UNA VOLTA IN BAVIERA...

Agli inizi del 900 in Baviera la birra si conservava in grandi botti di legno e veniva spillata e consumata nelle birrerie o nelle taverne. I Buble (bambini in dialetto locale) si recavano dall'oste con una moneta e un boccale di gres da riportare a casa ricolmo di birra per la famiglia.



www.gbmitalia.it



**BAYRISCH
HELL**
4,7 % VOL.

**EDELWEISS
BIER**
5,3 % VOL.

EDELBRÄU
5,5% VOL.

**URBAYRISCH
DUNKEL**
5,3% VOL.

**FEST
BIER**
5,5 % VOL.

Radeberger Gruppe Italia presenta il meglio della tradizione bavarese. Una selezione di specialità birraie regionali dell'Allgäu.

- > Cinque birre originali, dedicate a tutti gli appassionati di birra e ai clienti più esigenti, presentate in tradizionali bottiglie da 50 cl con tappo meccanico.
- > Brassate secondo il "Bayerischen Reinheitsgebot", l'Editto di Purezza Bavarese del 1516 dalla birreria Allgäuer Brauhaus nella regione dell'Allgäu, terra di specialità birraie fin dai tempi dei Celti.



www.allgaeuer-brauhaus.de

ma di un confronto di idee e soluzioni condivise sul tema della nutrizione, stimolerà la creatività dei Paesi e promuoverà le innovazioni per un futuro sostenibile. Ma non solo. La manifestazione offrirà a tutti la possibilità di conoscere e assaggiare i migliori piatti del mondo e scoprire le eccellenze della tradizione agroalimentare e gastronomica di ogni stato.

Per tutta la durata dell'evento, la città di Milano e il sito espositivo saranno animati da eventi artistici e musicali, convegni, spettacoli, laboratori creativi e mostre.

UN PO' DI STORIA..

Fin dalla prima edizione, tenutasi a Londra nel 1851 e ospitata all'interno del Crystal Palace, l'Esposizione Universale è stata il palcoscenico ideale dei traguardi più ambiziosi raggiunti dall'uomo e dai popoli nel corso del tempo, l'occasione per condividere innovazione, avanzamenti tecnologici e scoperte di grande ispirazione, progetti architettonici o movimenti artistici, ma anche per creare luoghi e spazi che si sono trasformati in veri e propri simboli della cultura e della storia dell'epoca. Basti pensare alla Torre Eiffel, eretta a Parigi per l'Esposizione del 1889. Rispetto alle prime edizioni, forme e modalità che i Paesi ospitan-



ti e quelli partecipanti adottano, sono però cambiate. L'Expo rimane certamente una vetrina delle novità più importanti ma nel tempo ha focalizzato la propria attenzione verso lo studio e la comprensione dei grandi temi dell'umanità. Nelle Esposizioni di Saragozza, Yeosu e Shanghai, per esempio, i temi trattati erano rispettivamente legati all'acqua, agli oceani e alla qualità della vita nelle metropoli. Expo Milano 2015 porta avanti sostanzialmente lo stesso filone: il focus è, infatti, Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita e affronta la problematica dell'alimentazione dell'uomo nel rispetto della Terra sulla quale vive.

CIBUS E' ITALIA: L'ECCELLENZA DEL FOOD IN UN PADIGLIONE

Tra i 90 padiglioni di Expo 2015 ce n'è uno che racconta i percorsi di tutte le filiere alimentari italiane grazie alla testimonianza di 420 tra aziende e consorzi, ed è il solo a presentare un happening culturale all'esterno, con artisti

che ne cambieranno continuamente la facciata.

400 imprese chiave del settore, con i loro 1.000 marchi, descriveranno nel corso della manifestazione, attraverso 5.000 metri quadri, la storia, la tradizione, la qualità e il saper fare di 15 filiere dell'alimentare italiano (Latte e Formaggi, Pasta, Riso, Dolci & Snack, Vegetali, Carni e Salumi, Filiera della carne bovina, Olio, Aceti e condimenti, Prodotti ittici, Bere Italiano (Caffè, Bevande, Acque, ecc)).

“Cibus è Italia - Il padiglione Expo Federalimentare” è una delle strutture più grandi dell'Esposizione e si sviluppa su due piani espositivi più una terrazza per incontri ed eventi. Esso attende non solo i milioni di visitatori dell'Esposizione Universale, ma anche oltre 2.000 operatori professionali da tutto il mondo, la cui partecipazione è già pianificata. Il padiglione è stato realizzato da Federalimentare (l'Associazione



ne confindustriale composta da oltre 6.000 imprese alimentari) e da Fiere di Parma con il decisivo contributo del Ministero delle politiche agricole. L'obiettivo è quello di presentare al mondo lo straordinario paesaggio produttivo tricolore: la storia, la tradizione, il saper fare e la bontà dei prodotti alimentari italiani.

UN'ACCELERATA SULL'ESTERO

Il grande padiglione collettivo corporate “Cibus è Italia” sarà senza dubbio un punto di riferimento qualificato e corale per divulgare l'immagine delle aziende italiane nel mondo e sviluppare il loro business sui mercati esteri. Il dinamismo del progetto è anche sottolineato dal forte programma di incoming di operatori stranieri, realizzato dall'Agenzia ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) con il supporto del management di Cibus: circa 2000 buyer (top retailer, importatori, horeca, produttori e trasformatori), 11 delegazioni provenienti da 30 diversi Paesi. Dopo aver visitato Expo 2015 e partecipato a workshop con le aziende italiane sulla terrazza di “Cibus è Italia”, gli operatori si sposteranno sui territori per visitare le aziende, in gruppi suddivisi per filiera produttiva d'interesse.



Al padiglione si affiancherà anche una piattaforma on-line, sviluppata in collaborazione con eBay, per consentire ai visitatori di acquistare i prodotti esposti durante e dopo Expo.

Parte così il progetto strategico del nostro paese di raddoppiare l'export agroalimentare nei prossimi anni. Il peso delle esportazioni sul fatturato dell'alimentare è quasi raddoppiato in un decennio, passando dal 13% del 2003 al 20% del 2013, per un valore di 33 miliardi di euro, compensando in parte l'effetto della recessione costante dei consumi interni (-14 punti dal 2007, -3% solo nel 2013).

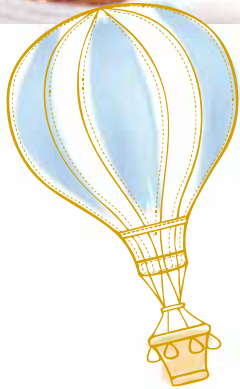
COMMERCIO: E' RECORD PER L'EXPORT ALIMENTARE

Le esportazioni italiane hanno chiuso il 2014 facendo registrare il record storico per le esportazioni di prodotti agroalimentari e bevande nazionali raggiungendo il valore di 34,3 miliardi, con un aumento del 2,4 per cento rispetto all'anno precedente. Stando alle elaborazioni Istat l'Italia si presenta all'appuntamento dell'Expo con un ottimo biglietto da visita. Un risultato ottenuto nonostante le difficoltà che si sono registrate a seguito dell'embargo russo che ha sancito, a partire dall'8 agosto, il divieto all'ingresso di una lista di prodotti agroalimentari che comprende frutta e verdura, formaggi, carne e salumi ma anche pesce. A spingere le esportazioni è stata, invece, la caduta del tasso di cambio dell'euro nei confronti del dollaro con effetti soprattutto per il mercato Usa dove le spedizioni di vino italiano hanno superato abbondantemente 1,1 miliardi di euro nel 2014. I 2/3 del

fatturato realizzato all'estero si ottiene con l'esportazione di prodotti agroalimentari verso i paesi dell'Unione Europea ma il Made in Italy va forte anche nelle Americhe e nei mercati



il mattino prende il volo con...



*Il mattino prende il volo
con "il Cestino delle Delizie Granoro".
Tanti frollini e dolci biscotti
tutti i bambini ne vanno ghiotti.
Su un aeroplano che sta in una mano
tanti **balletti** danzano piano.
Ci son **molette** che fan nuvolette
in un bel cielo di **virgolette**.
Corron veloci, giran le **trottole**
fan piroette fantastiche **giostre**.
Ci son fiabe che prendon il volo
con "il Cestino delle Delizie Granoro".*

Novità

SENZA ~~OGM~~ ~~GRASSI~~ ~~IDROGENATI~~ ~~CONSERVANTI~~



Seguici su:



Se è Granoro, lo riconosci

www.granoro.it

Scordamaglia: “Expo? Un’occasione irripetibile”

Presidente, l'appuntamento di Expo si avvicina. Come lo sta vivendo Federalimentare?

La Federazione rappresenta il secondo settore manifatturiero nazionale quindi sente questo evento con grande intensità. L'occasione è irripetibile per raccontare al mondo il modello produttivo italiano, le sue offerte ricchissime. Rammento solo che l'Italia è al vertice nella Comunità per riconoscimento di prodotti a denominazione protetta, ma è ancora largamente sotto le sue potenzialità di esportazione. Solo il 20% del fatturato della trasformazione alimentare del Paese varca le frontiere: molto meno di quanto fanno Germania, Francia e meno della stessa Spagna. C'è molto da lavorare, quindi, in questa direzione.



Avete preparato iniziative specifiche?

Federalimentare si è posto il problema di come raccontare al meglio il “food and drink” del Paese. Anche per avviare a soluzione i gap che finora hanno pesato sulla nostra capacità di farci conoscere nei mercati esteri. Abbiamo puntato sulla costruzione di un Padiglione corporate di Federalimentare e Fiere di Parma.

Qual è l'obiettivo di fondo del vostro Padiglione?

La funzione strategica della nostra presenza in EXPO è quella di contribuire al potenziamento dell'export alimentare nazionale e di rafforzare, al contempo, l'immagine del Made in Italy, per contrastare i fenomeni imitativi e l'Italian Sounding. Il padiglione quindi ha questi obiettivi. E voglio ricordare che esso, assieme all'omologo Padiglione del vino, è uno dei pochi che permette alle imprese di “entrare” in EXPO. Non è un caso che stia attirando grande l'attenzione, sia nel mondo istituzionale, per la sua finalità di divulgazione internazionale dell'immagine dell'industria alimentare, sia in quello imprenditoriale, grazie all'obiettivo di valorizzare i marchi storici e i prodotti di eccellenza.

emergenti come quelli asiatici. Il prodotto Made in Italy piu' esportato è il vino ma rilevanti sono anche le spedizioni all'estero di ortofrutta, quelle di pasta e di olio di oliva.

ICE: PIU' VALORE PER LE ECCELLENZE MADE IN ITALY



L'incremento dell'export agroalimentare ha segnato, nello specifico, un aumento in termini

di valore a cui corrisponde però una contrazione per quanto riguarda le quantità. «Contrariamente a quanto si sarebbe portati a pensare non si tratta di un trend negativo ma anzi, vuol dire - ci spiega **Roberto Lovato, dirigente dell'ufficio agroalimentari e vini dell'Ice** - che i prezzi medi unitari dei prodotti italiani crescono ed è un fenomeno che si sta ripetendo negli ultimi anni. Incremento del valore dei prodotti e diminuzione in quantità significa che i prodotti italiani si collocano in un segmento di mercato medio alto». «Expo 2015 - prosegue Lovato - è una grande vetrina dell'internazionale e sarà un evento di immagine rivolto al grande pubblico. Lo scopo dell'esposizione è di presentare i prodotti italiani e approfittare di questa occasione per far conoscere ai buyer internazionali, in particolare quelli che possono ritornare e fare affari con le nostre aziende, i territori di origine delle eccellenze made in Italy, le loro caratteristiche qualitative nella consapevolezza (almeno da parte nostra) che il loro valo-





re dipende in larga parte anche dalla bontà della materia prima e dell'ambiente in cui vengono coltivate nonché dalla tradizione che si è accumulata nel tempo in termini di capacità di trasformazione e di produzione dell'agroalimentare».

TUTTOFOOD: INCONTRI, OPPORTUNITA' E SINERGIE CON EXPO 2015

Tuttofood per questa edizione avrà un'ulteriore marcia in più: la contemporaneità con l'Esposizione Universale che sarà inaugurata a Milano pochi giorni prima dell'apertura del Salone dell'Agroalimentare (in programma dal 3 al 6 maggio). Forte di questa prossimità, anche fisica, vista la vicinanza del sito di Expo al quartiere fieristico, la manifestazione offrirà interessanti occasioni di incontro e scambio con gli operatori in visita a questo evento. Tuttofood porterà nella città meneghina circa 2.000 buyer, quasi il triplo rispetto alla scorsa edizione, scelti attraverso un'attenta profilazione e proposti alle aziende tramite EMP Expo Matching Program, il sistema di matching di Fiera Milano che garantirà incontri direttamente allo stand con ottimizzazione dei tempi e il massimo rendimento dei contatti.

Grazie alla collaborazione tra Fiera Milano ed Expo 2015, le aziende espositrici della manifestazione

avranno, inoltre, la possibilità di incontrare direttamente in fiera le delegazioni commerciali, che nel corso dei mesi visiteranno l'Esposizione Universale: il progetto "Expo incontra le imprese", prevede che tra le delegazioni delle varie nazioni presenti ad Expo 2015 siano selezionati i profili più interessanti per le aziende di Tuttofood, creando un'agenda di incontri mirati. Un'opportunità unica per le società, che permetterà, con la sola partecipazione alla fiera, di estendere il business su 6 mesi.

SOSTENIBILITÀ: LINEE GUIDA...

Realizzare un grande evento, come la prossima Esposizione Universale, ponendo al centro il rispetto per l'ambiente, i territori e le comunità coinvolte: questo è l'impegno che Expo Milano 2015 ha preso sin dalla sua origine, già nella fase della candidatura. La sostenibilità rappresenta, infatti,



un elemento centrale, un valore trasversale che permea la manifestazione stessa a partire dal tema “Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita”, che si proietta nella prospettiva di un futuro sostenibile della terra e della società. In particolare, per la dimensione ambientale, l’impegno di Expo 2015 si concretizza attraverso un programma di azioni volte ad adottare criteri di sostenibilità, in tutto il ciclo di vita ed in tutti gli ambiti dell’evento, al fine di prevenire, mitigare e compensare i possibili effetti negativi sull’ambiente e le comunità locali.

...VALORI DI RIFERIMENTO E PROGETTI

A questo proposito la stesura della Carta dei Valori e degli Impegni ha portato alla definizione di 4 pilastri valoriali: Eredità Sociale, Inclusione, Innovazione e Responsabilità, sui quali sono stati definiti impegni e obiettivi ed avviate azioni, iniziative e progetti concreti. Il Rapporto di Sostenibilità è, invece, un documento con cui la società descrive in modo organico le azioni

svolte e i risultati finora raggiunti sotto il profilo economico, sociale e ambientale anche attraverso il coinvolgimento e il contributo dei numerosi Stakeholders che partecipano alla realizzazione dell’Evento.



Gli impegni ambientali di Expo Milano 2015 si concretizzano anche in una serie di attività e di iniziative volte ad indirizzare e supportare i Partecipanti e quanti contribuiscono all’Esposizione, nella prevenzione, riduzione e gestione degli impatti ambientali connessi alla loro presenza in sito ed a promuoverne il contributo in termini di sostenibilità dell’evento stesso.



UP GENERATION



LO STATO DELL'ARTE DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA CHE RIVOLUZIONA LA SHOPPING EXPERIENCE



Non è semplicemente tecnologia di ultima generazione... ma di **GENERAZIONE UP**, quella che punta sempre ai traguardi più elevati! È l'innovazione **COSTAN**: applicata a una completa gamma di banchi frigoriferi, oggi sa rispondere a tutte le esigenze di arredo di un intero punto vendita. **Ogni store non è mai stato così UP!**



Elevata efficienza energetica

Merchandising spettacolare

Massima visibilità ai prodotti

Qualità totale

Guarda i nostri video



REV UP



FROZEN UP



GRANVISTA



VOICE OF CUSTOMERS



Seguici su:

Per saperne e vederne di più:
www.costan.com

COSTAN
eptarefrigeration



Marina Mastromauro,
amministratore delegato Granoro

Granoro: dalla pasta al biscotto una crescita che non si arresta

Il pastificio pugliese debutta nel mondo della prima colazione e degli spuntini quotidiani con cinque formati di biscotti proposti in un packaging colorato e accattivante.



Cosa vi ha spinto ad entrare nel mondo della prima colazione con il lancio di questi nuovi biscotti?

In realtà avevamo in cantiere questo progetto dei biscotti da moltissimi anni (dal 1987), insieme alla bozza del marchio (che è poi rimasto) il Cestino delle Delizie e alla grafica del frollino. Per varie vicissitudini abbiamo accantonato per anni l'idea, per nostre problematiche organizzative e per la difficoltà in quegli anni di reperire co-packer che potessero produrre un biscotto di qualità come quello che era il nostro punto di riferimento, ossia il Mulino Bianco. Era difficile in

que-
gli anni trovare un livello di produzione elevato, si era più legati al biscotto da colazione vecchio stampo e non al frollino che si affacciava come novità in quegli anni. Oggi, finalmente abbiamo avuto l'opportunità di riprenderlo e portarlo avanti. Il progetto è iniziato più di due anni fa, un tempo minimo considerato che si devono fare tante prove, testare le ricette, studiare il pack. In parallelo abbiamo portato avanti lo studio sul pack. Il lavoro è confluito in questa nuova produzione e coniuga da un lato il vecchio sogno di produrre biscotti, dall'altro la domanda da parte del mercato che ri-



chiedeva a Granoro questo debutto, data la fiducia riposta dai consumatori in tutte le altre linee di prodotti. È chiaro che dal 1987 ad oggi l'azienda non è rimasta ferma, ha lanciato molte referenze, come i sughi pronti, l'olio Dop monocultivar, la pasta integrale biologica, la pasta con la fibra del betaglucano "Cuore Mio" che abbassa il colesterolo; le paste speciali della linea di "Attilio", il progetto "Dedicato alla nostra terra" che abbraccia i prodotti locali, dalla semola, al pomodoro e ai legumi, tutti rigorosamente coltivati qui in Puglia.

Al momento sono disponibili 5 varietà di biscotti: come mai avete deciso di debuttare proprio con queste varianti?

Perché sono le più diffuse, le più richieste. Essendoci appena affacciati a questo segmento guardiamo a

chi nel mercato è presente da molti anni e abbiamo cercato di intercettare quelle che sono le abitudini di consumo più frequenti e consolidate. A breve lanceremo altre tre varianti di cui uno senza zuccheri aggiunti e uno integrale, quindi ricco di fibre, e un altro tutto al cioccolato. Una volta "decollati" questi, daremo uno stacco di tre o quattro mesi per ripartire con delle ricette particolari di biscotti, che avranno degli ingredienti più particolari e un posizionamento di prezzo differente.

A livello di comunicazione come state supportando il nuovo lancio?

Con i social media, che stiamo già implementando. Abbiamo realizzato uno spot che utilizzeremo maggiormente sulle reti locali, non nazionali, perché dobbiamo sempre rapportarci in modo saggio con quelli che sono i nostri budget. Faremo sicuramente anche delle affissioni e degli spot radiofonici.

Su cosa punterete per distinguervi a scaffale?

Abbiamo individuato un pack che secondo noi si differenzia parecchio da tutto quello che solitamente è presente a scaffale. È un pack fresco e giocoso, con un fondo bianco e le righe azzurre, con elementi grafici legati al mondo del volo e che esercita un'attrattiva perché richiama il mondo dell'infanzia. Per noi il cavallo vincente è, come sempre, il rapporto qualità prezzo, quindi stiamo cercando di posizionarci sul mercato con un prezzo che sia giusto e adeguato alle possibilità dei più, sempre nel rispet-

Novità

il mattino
prende il volo con...



to della qualità. L'obiettivo finale è che, una volta assaggiato, il consumatore torni a comprarlo.

Per quanto riguarda la distribuzione come vi siete mossi? Sarà locale o puntate ad avere una distribuzione nazionale?

Noi siamo aperti a tutti i clienti che vogliono accogliere il progetto. Il prodotto è già disponibile sul mercato nel canale del dettaglio e ingrosso tradizionale, man mano lo stiamo presentando alla Gdo che ha dei tempi un po' più lunghi nell'accogliere nuove referenze. Noi puntiamo a tutti i canali di vendita in cui sono già presenti i nostri prodotti, in primis al sud ma anche in qualsiasi altra parte d'Italia.

A livello finanziario il 2014 come si è chiuso?

Il fatturato complessivo ha tenuto, è andato bene. Ciò che a volte non torna è la redditività. Tenga conto che abbiamo avuto un rincaro molto pesante del prezzo della materia prima, la semola di grano duro, cui non sempre è seguito un adeguamento immediato dei listini sul mercato. Spesso noi aziende pastaie viviamo "difficilmente" questo differenziale che ci crea scossoni sotto il profilo della redditività. E' pur vero che ci siamo abituati a questa situazione, dato che la pasta è un alimento di

prima necessità ma siamo sempre in difficoltà soprattutto quando dobbiamo attuare degli aumenti di listino in momenti critici (come è stato il 2007 e il 2014) che hanno visto aumenti importanti sui prezzi delle materie prime.

Quali sono i paesi in cui avete le quote maggiori di export?

Come dicevo i nostri prodotti sono presenti in varie parti del mondo. Sud Africa, Giappone, Corea, Thailandia, Canada, Sud America, Germania e in alcuni paesi del Nord Europa e dell'Est e in Russia. In questo momento l'area predominante è l'Asia. L'export è cresciuto moltissimo in questi ultimi anni ed è arrivato a pesare circa il 40%.

Quali sono i programmi per il futuro?

Abbiamo in cantiere altri due progetti di cui però non posso anticipare nulla.



Private label: in che modo il brand viene identificato con l'insegna?



Primo appuntamento con i risultati della ricerca che fotografa, sul web, il sentiment dei consumatori italiani nei confronti della private label.

Qual è la differenza tra un brand di produttore e un brand di distributore?

Il brand di prodotto vive di occasioni d'incontro intermedie, sia quelle create con la pubblicità sia quelle create con gli assortimenti in negozio: al di là delle sue capacità intrinseche relative al mix offerto e all'azione istituzionale di company, il brand dipenderà anche da altri soggetti, ovvero i media e i retailer. Spesso il brand di prodotto sceglie a priori di vivere una sua essenza virtuale di pura fantasia, e fin dagli anni '50 sono numerosi gli esempi di marketing sofisticato.

Al contrario, il brand di insegna vive di occasioni di incontro dirette, dove ha scelto di collocarsi col punto di vendita e dove nello scaffale. Vive di sinergie visive, ripetute nel corso di ogni quotidiana esperienza di shopping, vive per definizione di comunicazione istituzionale. Di conseguenza il brand di insegna ha più forza e prospetta più vantaggi del brand di prodotto, sia in termini di notorietà, che di immagine, perché questa viene percepita come reale, verificabile, contattabile; in altre parole risulta diretta all'identificazione con un interlocutore. In tal senso allora i cittadini, consumatori più attivi e critici, ne saranno i primi sostenitori; for-

se già questo spiega la correlazione più forte col pubblico urbano e del web, ma lo saranno anche quelli più prossimi che contano sulle relazioni umane.

La scelta della catena di non usare l'insegna come marchio dei propri prodotti dovrà quindi tener conto che tale scelta passa dalla riconoscibilità dell'esclusiva, cosa meno forte, sia perché tradibile, sia perché selezionante sui frequentatori fedeli dei propri pdv. Ben diverso se, con l'insegna come marchio ombrello, il retailer sceglie di usare marchi specifici per proporre la sua segmentazione.

Il futuro del marchio è quindi favorevole al marchio insegna? La logica suggerisce di sì, ma dipenderà dai contenuti offerti, dalla coerenza col resto dell'assortimento, dalla distintività che il retailer saprà esprimere col format di pdv e con l'assortimento della gamma a marchio proprio; se cioè non considererà come KPI solo il numero dei pdv e il numero dei prodotti a marchio, ma la coerenza strategica complessiva. In quest'ottica, l'indagine del web listening si troverà nel giro di poco tempo a confrontare la forza del marchio insegna con un nuovo tipo di marchio... non del produttore, bensì del territorio!

Emanuele Plata, Presidente Planet Life Economy Foundation

PL: il sentiment dei consumatori

Dalla nostra ricerca risulta che c'è grande consapevolezza (91% dei pareri intercettati nel web domestico) sul fatto che la marca commerciale indica la proprietà ma non il produttore; nel 90% delle opinioni lasciate in rete gli internauti sono consapevoli che le referenze ad etichetta privata sono realizzate dalle stesse aziende che vendono prodotti analoghi, distribuiti anche dalla stessa insegna; dall'analisi dell'88% delle citazioni rinvenute si evince che i naviganti hanno una perfetta percezione dell'appartenenza della private label alla catena anche quando il nome non coincide.

Il mood a tale proposito è positivo nel 96% dei casi, qualifica sia la private label che la catena della GDO di appartenenza.

Sottolineiamo che una ricerca analoga realizzata con questionari cartacei, interviste telefoniche e face to face ha quantificato nel 75% i pareri positivi relativi alla marca privata; ne consegue che il popolo del web è decisamente più propenso all'acquisto di private label.

- Nel 19% dei casi emerge un sentiment negativo nei confronti del produttore – ma non della catena! - che vende lo stesso prodotto (o analogo) a prezzo maggiore (col proprio brand).

- Il 77% di chi scrive in rete è un abituario della marca privata, contro il 53% degli intervistati con le metodologie classiche di cui sopra.

Vediamo ora il profilo di chi scrive in rete di private label.

- Maggiori le donne (62%), cultura media–medio alta, concentrazione nelle fasce di età tra i 18 e i 50 anni (82%); aree da cui si digita: 33% dei pareri dal Nord Ovest, 30% dal Nord Est,



21% dal Centro (21%) e 16% da Sud e Isole.

- Si digita in rete riguardo le private label nel 36% dei casi da aree metropolitane, nel 34% da aree urbane, nel 21% da aree suburbane e nel 9% da aree rurali/piccoli insediamenti montani/costieri.

- Il luoghi web dove si concentrano la maggior parte dei pareri sono i blog (45%) a conferma di un dibattito svolto in ambito dedicato.

- Le insegne maggiormente menzionate sono (citazioni multiple): Coop (77%), Carrefour (65%), Lidl (58%), Auchan (56%), Esselunga (53%), Eurospin (49%), Conad (46%) e questo, con passaggio ardito, può essere considerata una brand awareness della rete.

Come abbiamo visto il popolo della rete è maggiormente orientato alle private label rispetto al resto dei consumatori, a nostro giudizio ciò è indicativo del fatto che le marche private saranno il futuro della GDO.

Nel prossimo articolo analizzeremo il mutare della percezione della Private Label al variare del prodotto: main stream; premium; low cost.

Gian Marco Stefanini
www.web-research.it

Diciamo di Sì al mangiar sano.



PORTIAMO TUTTI I GIORNI SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI FRUTTA E VERDURA PRONTA, FRESCA E DI QUALITÀ PER PROMUOVERE E FACILITARE UNA CORRETTA ALIMENTAZIONE.

Per questo abbiamo scelto di celebrare l'evento universale sull'alimentazione con un pack emozionale di sicuro impatto nel banco frigo dell'ortofrutta, incentivando l'acquisto del prodotto con innovazione e originalità.

Dimmidisi

Il benessere nasce dalla freschezza.



Il packaging: perché oggi è sempre più importante per i prodotti di largo consumo

Il packaging, oggi, è forse l'elemento del marketing mix che può impattare più rapidamente sulle vendite di un prodotto di largo consumo. Addirittura, che ci piaccia o no, a volte il packaging è l'unica cosa che chi va a fare la spesa ricorda di una marca: "Compra quell'acqua con il tappo rosso", oppure "mi piacciono tanto quei biscotti nella scatola di latta", e così via. Perché questa enorme ed accresciuta importanza del packaging? Diamo un'occhiata al comportamento

d'acquisto dello shopper moderno, che acquista prodotti alimentari, o di largo consumo, in supermercati ed ipermercati.

Lo shopper è consapevole del fatto che non sta acquistando prodotti drammaticamente importanti: non sta comprando un'auto nuova o un nuovo televisore in 3d. Questi sono prodotti che costano poco, e sbagliarsi comporta tutt'al più aver buttato via qualche euro.

Per cui, chi si reca a fare acquisti, e non vuole passare intere giornate davanti agli scaffali, tende a semplificarci la vita e a velocizzare le sue decisioni. Ad operare, quasi, come se fosse guidato da un "pilota automatico".

Questo lo porterà a lasciarsi attrarre dai prodotti che nota di più sugli scaffali, a provarli e poi a pigramente ripetere i suoi comportamenti d'acquisto nel tempo.

Cioè, una volta provati e testati positivamente i prodotti che ha notato, e costruitosi un "repertorio" di marche che gli piacciono, il consumatore tenderà a comprare sempre le stesse marche.



La mente degli esseri umani, lo sappiamo, è pigra e così facendo si evita di impegnarla in continui ragionamenti che comportano impiego di energia. Si parla di "fedeltà poligama" alle marche, oggi.

Lo shopper cambierà poi il proprio comportamento solo davanti ad uno stimolo forte, come un'offerta promozionale impattante, od un nuovo prodotto particolarmente interessante e capace di farsi notare.

Ecco perché, per chi vende prodotti di largo consumo, e vuole entrare nel repertorio di marche degli acquirenti della sua categoria, un packaging che permetta efficacemente alla sua marca di essere notata e ricordata nel momento dell'acquisto è sempre e sicuramente una scelta vincente – a cui vale la pena dedicare tempo e risorse adeguate.

Maurizio Pisani
maurizio@pisanifoodmarketing.it

Scegli il contenitore che pensa al futuro



Scegli alimenti e bevande confezionati nel contenitore giusto

Rinnovabili e riciclabili: i contenitori Tetra Pak® in carta contribuiscono a proteggere le foreste. Possono essere avviati alla raccolta differenziata e nascono principalmente da materia prima che "ricresce" perché gestita in modo sostenibile.

www.tiriciclo.it | www.packgrowsback.com/it



Autogrill porta “Il mercato” nella Galleria del Duomo

Il nuovo multi-concept store del gruppo si sviluppa su 4 piani per una superficie complessiva di 5000 metri quadri, di cui 3000 aperti al pubblico.

Nasce a Milano, nella piazza simbolo della città, il Mercato del Duomo, nuovo concept firmato Autogrill. Il flagship store, che aprirà al pubblico il 30 aprile, è stato realizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e ha comportato un investimento complessivo di 13,5 milioni di euro. Attraverso questo progetto architettonico, curato da Michele de Lucchi, si rivitalizzerà l'offerta culturale e artistica della Galleria Vittorio Emanuele. Lo store si sviluppa su 4 piani per una superficie complessiva di 5.000 metri quadri, di cui 3.000 aperti al pubblico e si configura come una sorta di percorso esperienziale verticale che parte dal piano terra con lo storico Bar Motta (insignito del riconoscimento di Bottega storica della città) e prosegue al 1° piano con



il mercato composto da sei banchi alimentari di produttori e fornitori locali (e che condividerà lo spazio con la Terrazza Aperol, divenuta luogo di tendenza). A questi si aggiungono il Bistrot al 2° piano (evoluzione del format di successo inaugurato in stazione centrale circa 2 anni fa) e, all'ultimo piano, il ristorante laboratorio Spazio, un progetto ideato dallo chef stellato Niko Romito a cui si aggiunge un wine bar che proporrà ai visitatori una selezione delle eccellenze enogastronomiche italiane. Per realizzare questo progetto Autogrill ha avviato un programma di formazione di oltre 300 risorse interne che consentirà di introdurre all'interno del format nuove professionalità e mestieri, in linea con l'offerta locale e con la rinnovata strategia della società.

Magie
della natura



Le verdure sono più divertenti!



FLAN DI VERDURE

 PRONTO IN 30 SECONDI

 CON INGREDIENTI
NATURALI E VEGETALI

 SENZA GLUTINE

 FONTE DI FIBRE

*il Magico contorno
pensato per il tuo bambino*





Stefania Colasuono

Legumi e cereali, un comparto in piena salute

Il 2014 è stato un anno positivo per il mercato dei legumi e cereali, cresciuto sia per quanto riguarda il segmento “secchi” che per quello “conservati”. Risultati soddisfacenti, inoltre, per le referenze surgelate e le zuppe, apprezzate soprattutto per l’elevato contenuto di servizio e la praticità di consumo.

Gli italiani si confermano grandi consumatori di legumi e cereali, considerati indispensabili per un’alimentazione sana ed equilibrata grazie alle loro numerose proprietà nutrizionali. Nel corso del 2014, il mercato ha registrato una generale crescita in tutti i segmenti, dai secchi ai conservati, dai semi alle zuppe.

Un po’ di numeri

«Il comparto» spiega **Andrea Barbagli, amministratore delegato di Drogheria & Alimentari** «muove circa 35 milioni di pezzi per un valore totale di 116 milioni di euro. Rispetto all’anno precedente ha chiuso il 2014 con un incremento dell’11,3% a valore e un

7,8% a volume: un ottimo risultato, considerando anche il periodo di crisi».

Il peso delle categorie

Ma come è suddiviso il mercato al suo interno? «Il segmento di legumi, zuppe e minestre pesa di più (circa 86 milioni di euro) - continua il manager - mentre quello dei cereali pesa circa 30,1 milioni di euro. Entrambi registrano trend in crescita, ma il secondo mostra addirittura un incremento a doppia cifra (24,6%). Un risultato trainato soprattutto dall'incredibile successo dei cereali e degli pseudo cereali di "nuova generazione" quali quinoa, bulgur, amaranto, miglio, grano saraceno e orzo perlato: alimenti completi, ricchi di proteine vegetali, di minerali e vitamine che possono tranquillamente sostituire la carne, sono più economici, rispettano l'ambiente e garantiscono una molteplicità di utilizzi».

rispettano l'ambiente e garantiscono una molteplicità di utilizzi».

Così in Gdo e sul territorio

Dal punto di vista dei diversi format distributivi, in generale il comparto ha registrato performance soddisfacenti in tutti i canali: se consideriamo le vendite nel-

le quantità, il discount occupa la prima posizione (+15,9%) seguito dagli

ipermercati (+8,7%). Per quanto riguarda il giro d'affari, invece, questi ultimi fanno la parte del leone con una crescita di 15,3 punti percentuali, mentre al secondo posto troviamo i super (+11%). A livello ge-



I nuovi Chicchi di Grano lanciati da Molino Rossetto.

Arrivano i cereali...in chicchi

Tra le novità che hanno arricchito gli scaffali dedicati ai legumi e ai cereali rientra anche la linea "Chicchi di" lanciata da **Molino Rossetto**: «si tratta di sette referenze, di cui quattro "gluten" - Grano tenero, Farro, Orzo e Avena - e tre "gluten free" - Miglio, Quinoa e Grano saraceno - disponibili in packaging da 250 g. Sono cereali e grani adatti a essere piantati oppure consumati interi o macinati, singolarmente o in "mix" per ottenere la propria personale farina. Per questo abbiamo lanciato anche la Macina Cereali a Pietra, uno strumento che consente di macinare comodamente a casa propria i chicchi» racconta **Chiara Rossetto, responsabile commerciale e marketing** dell'azienda.



Quinoa della linea Scegli per te di Nuova Terra firmata Drogheria & Alimentari.

ografico, sono le regioni del Nord Italia a registrare l'aumento maggiore a valore (Area 1: +13,2%; Area 2: +12,5%), seguite dai buoni risultati del Centro (11,6%) e del Mezzogiorno (+7,7%).

L'andamento dei "conservati"

Il 2014 ha visto il mercato dei vegetali in scatola mantenere una certa stabilità a volume e crescere, invece, a valore come conferma **Giuseppe Tammaro, direttore commerciale di La Doria**: «il comparto ha registrato una performance sostanzialmente costante nelle quantità (-0,3%) a fronte di un incremento nel fatturato molto più marcato (+5,7%) per effetto di un prezzo medio cresciuto del 6%». All'interno di questo mercato, il segmento dei legumi in conserva rappresenta una parte importante (57% dei volumi) e - dichiara **Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle Italia** - «ha contribuito in modo decisivo al suo andamento nel 2014 (principalmente a valore). I legumi conservati, infatti, sono cresciuti nelle quantità dell'1,9% e nel giro d'affari di ben il 10,3%. Diverso, invece, il discorso per i cereali in conserva che - seppur mostrando un trend positivo - ha ancora un ruolo marginale».

I più performanti

Tra le varie categorie merceologiche che caratterizzano il comparto dei legumi in scatola, ceci e lenticchie risultano essere quelli maggiormente perfor-

manti crescendo entrambi a doppia cifra. «I ceci in conserva hanno registrato un trend positivo pari a un +16,4% a valore e un +9,5% a volume. Le lenticchie, invece, sono aumentate di 14,5 punti percentuali per quanto riguarda il giro d'affari e del 6,7% nelle quantità» continua **Laura Bettazzoli**.

Bene i super

Analizzando l'andamento del segmento nei vari canali distributivi, sono i supermercati ad aver ottenuto i risultati migliori: «essi, che rappresentano il principale sbocco per questi prodotti, hanno segnato un incremento dei volumi pari all'1,6%. Gli iper, invece, hanno perso a volume il 4,8% rispetto al 2013, mentre i liberi servizi registrano una flessione di 3 punti percentuali» sottolinea **Giuseppe Tammaro**.

Conserve più "ricche"

Durante lo scorso anno i player del settore hanno arricchito la propria offerta con numerose novità. E' il caso, ad esempio, di **Alce Nero**: «l'ultimo arrivato» racconta **Alida Sangiorgi, manager category** dell'azienda



Fagioli di Controne nel formato da 400 g di La Doria.



Lenticchie della linea Al Vapore firmata Bonduelle.



Fagioli Cannellini Biologici di Alce Nero.

«riguarda i piselli lessati da 300 g, prodotto che va a completare la gamma formata da ceci, fagioli cannellini e borlotti». Assortimento rinnovato anche per **Pedon**: «abbiamo lanciato a marchio Pedon una linea di cereali e legumi “ready to eat”, completamente cotti con olio evo e pronti in 90 secondi nel microonde o in pentola. Questo prodotto è stato proposto sia in versione convenzionale con i “Salvaminuti 90 secondi” a Cibus 2014, sia in versione biologica con i “Bioritmi 90 secondi” al Sana di Bologna. A marchio privato, inoltre, abbiamo sviluppato “Mi Voglio Bene”, una linea di cereali e semi certificata “vegan ok”» afferma **Luca Zocca, marketing manager** aziendale. Novità in arrivo, invece, per **D’Amico**: «presenti nel mercato dei legumi conservati con il brand Montello, abbiamo in previsione due nuovi lanci: i Fagioli Borlotti del Piemonte e i Ceci della Sicilia» dichiara **Sabato D’Amico, amministratore delegato** dell’azienda.

Novità al vapore

Il comparto dei legumi cotti è stato arricchito anche dalla nuova linea Al Vapore di Bonduelle, composta da referenze particolarmente usate in cucina - Borlotti, Cannellini, Fagioli Rossi,

Ceci, Lenticchie e Fave - e da due più recenti novità: Barbabietole a cubetti e Carote a fiammifero. «Grazie alla cottura a vapore, sottovuoto e con poco liquido» spiega Laura Bettazzoli «le verdure mantengono al meglio il colore intenso e la naturale consistenza del prodotto all’origine. La gamma, inoltre, ha un minor impatto ambientale: minimizzando la presenza di liquido nelle confezioni, la cottura al vapore alleggerisce sensibilmente sia l’impiego idrico in produzione che le emissioni di anidride carbonica legate al trasporto e alla movimentazione delle referenze». Anche l’offerta relativa ai cereali è stata arricchita, attraverso il lancio di “Lenticchie, Farro, Carote e Piselli” della linea Insieme Gustosi: pratico e versatile, il prodotto è disponibile nel formato a scrigno comodo da impilare sullo scaffale della Gdo e più semplice da conservare in casa.

Packaging rinnovati

Non solo nuovi prodotti, però. Il comparto di legumi e cereali ha visto anche il rinnovamento d’immagine e di



Riso e Quinoa della linea Bioritmi firmata Pedon.

I surgelati non conoscono crisi

Grazie alla loro praticità e genuinità, i prodotti surgelati a base di legumi e cereali continuano a riscuotere un certo successo tra i consumatori, soprattutto per quanto riguarda i passati e le zuppe. **Orogel**, uno dei principali attori del comparto, è stata protagonista del lancio della linea Virtù di Zuppa, «caratterizzata - spiega **Luca Pagliacci, marketing manager** aziendale - da quattro ricette ricche di benessere e gusto: Legumi e Cereali (con tante proteine e povera di grassi), Verdure e Legumi (arricchita da un pizzico di grana), Orzo e Funghi e, infine, Leggerezza (con un bassissimo contenuto calorico e meno dell'1% di grassi)». Particolarmente articolata la strategia di marketing elaborata dal gruppo, che si rivolge tanto al trade quanto al consumer: «nel primo caso - continua il manager - si sfruttano politiche promozionali nei punti vendita, mentre nel secondo si punta su una campagna stampa, tv, web e radio».

pack di alcuni brand, con l'obiettivo di rafforzare l'appeal tra i consumatori e commercializzare referenze maggiormente ecosostenibili. «Durante il 2013» racconta a questo proposito Andrea Barbagli «Drogheria & Alimentari ha lavorato al restyling del packaging del brand Nuova Terra (lanciato nel primo trimestre del 2014) per razionalizzare l'assortimento, facilitare la scelta del consumatore e valorizzare l'identità del marchio. Sono seguite poi novità di pro-



Borlotti conservati del brand Montello di D'Amico.



Orzo e Funghi della linea Virtù di Zuppa firmata Orogel.

dotto: oltre alle Bacche di goji, anche i Semi di chia e di canapa nonché l'Avena decorticata bio e la nuova linea "Sempre con te" dedicata al mondo delle colazioni e formata dalle referenze Classic Mix, Vitality Mix e Cioco Mix». Impegnata in un processo di restyling d'immagine anche La Doria che, nel 2014, si è focalizzata nel miglioramento dei prodotti già in portafoglio sia in termini organolettici che di packaging. Ne sono esempi le confezioni a minor impatto ambientale (poliaccoppiato) e di pack monoporzione da 190 g.

Le aziende comunicano

A supporto dei propri assortimenti, le aziende investono importanti risorse nello sviluppo di piani di comunicazione piuttosto articolati: «noi di Pedon» sottolinea ad esempio Luca Zocca, promuoviamo i nostri prodotti al canale trade attraverso una pianificazione mirata e partecipiamo alle principali fiere di settore. Pianifichiamo,



waterplug-insystem

SEMPLICE • FLESSIBILE • ECOSOSTENIBILE

Il sistema H₂O Arneg trasforma i mobili per la refrigerazione commerciale in unità plug-in collegate ad un circuito idraulico ad acqua refrigerata.



Unità condensatrici ad acqua abbinata ad un sistema integrato

Disponibili per ogni tipologia di layout

- Alta flessibilità del sistema: layout facilmente modificabile
- Ridotti problemi di installazione e manutenzione
- Riduzione della carica di refrigerante
- Possibilità di utilizzare refrigeranti "environmental friendly" come il Propano
- Energy saving grazie a: temperatura di evaporazione dedicata per ogni utenza, compressori con inverter, valvole termostatiche elettroniche, recupero di calore



inoltre, campagne di comunicazione offline e online, sponsorizziamo eventi, collaboriamo con chef stellati e siamo presenti in trasmissioni televisive di cucina con attività di product placement». Particolarmente interessata alle potenzialità del web è, invece, Bonduelle che ha lanciato Bonduelle TV, la prima web tv dedicata al mondo delle verdure e dotata di un palinsesto composto da sei canali tematici condotti da noti personaggi televisivi o della blogosfera. Indirizzata agli amanti del benessere la campagna realizzata da Drogheria & Alimentari: «la nostra nuova comunicazione multisoggetto, incentrata sui prodotti Nuova Terra, vede al centro i consumatori "Golosi", coloro cioè che amano sperimentare nuovi ingredienti selezionati con cura, golosi, sani e facili da



Vellutata di Ceci della linea Le Zuppe Fresche Dimmidisi di La Linea Verde.



preparare. La campagna - con cui diffondere il messaggio che non bisogna privarsi di tutto ma mangiare bene - è stata divulgata su La Cucina Italiana, Sale & Pepe e Starbene lo scorso ultimo quadrimestre del 2014 ed è online sul nuovo sito web e sulla pagina Facebook che conta 50 mila followers in meno di un anno» racconta Andrea Barbagli. Più tradizionale, infine, la strategia adottata da D'Amico: «ci affidiamo» spiega Sabato D'Amico «alle più classiche attività promozionali sul punto vendita, utilizzando esposizioni preferenziali oppure le cosiddette testate di gondola, gli spazi espositivi cioè situati all'estremità di una corsia».

A tutta ecosostenibilità

L'attenzione all'ambiente e al territorio è una della priorità per i player del settore, impegnati soprattutto nel realizzare packaging riciclabili e ad adottare misure efficaci per ridurre lo spreco idrico e le emissioni di CO2. Fortemente coinvolta su questo fronte, ad esempio, La Doria il cui impegno si traduce in «operazioni di installazione di impianti fotovoltaici sui tetti degli stabilimenti, utilizzo di carta certificata FSC ed eliminazione della

don't
worry

be

on

Torna Linkontro, l'evento che ogni anno riunisce il management commerciale delle imprese di marca, della moderna distribuzione, della comunicazione e dei servizi. Con nuove idee, nuovi progetti, nuove opportunità.

21-24 maggio 2015
Forte Village Resort, Cagliari

link**on**tro

plastica dalle confezioni» afferma Giuseppe Tamaro. Importanti anche le soluzioni realizzate da Pedon che nel 2013 ha avviato il progetto Imballi, rendendo riciclabile il 66% degli imballi flessibili e l'utilizzo di carta riciclata e certificata FSC per gli astucci; il gruppo, inoltre, ha risparmiato circa 37 tonnellate di plastica all'anno e ridotto di 80 tonnellate le emissioni di anidride carbonica con l'iniziativa Plastica Zero. Non solo: «con il progetto Ship&Rail abbiamo scelto di avvalerci del trasporto marittimo e ferroviario per la movimentazione delle materie prime importate, mentre quello Energia Pulita prevede l'approvvigionamento energetico degli impianti produttivi esclusivamente da fonte eolica» informa Luca Zocca. Risultati soddisfacenti, infine, anche per Bonduelle che nel periodo 2013/2014 - rispetto al biennio precedente - ha ridotto del 10,2% il consumo di acqua e del 9% quello energetico.



Il nuovo Minestrone Primavera di Zerbinati.



Zuppe fresche: il driver è il servizio

Lo scorso anno ha confermato il buono stato di salute delle zuppe, il cui successo tra i nostri connazionali deriva principalmente dal livello di servizio da esse garantito. Questi prodotti, infatti, sono pronti al consumo (richiedono soltanto di essere scaldati) e assicurano un corretto rapporto qualità-prezzo. Sono tante le novità lanciate nel 2014: **La Linea Verde**, ad esempio, ha creato la Vellutata di Ceci Dimmidisi della linea Le Zuppe Fresche, «un primo piatto nutriente e saporito, ideale per rispondere alla crescente richiesta di prodotti sani, vegetali e freschi da parte dei consumatori. I ceci, infatti, sono ricchi di proteine e perfetti per le diete vegetariane e vegane» spiega **Valérie Hoff, direttore marketing & comunicazione** dell'azienda. Anche **Zerbinati** ha arricchito il proprio assortimento: «abbiamo ampliato la nostra gamma con varie referenze, quali il Minestrone Primavera (una zuppa di legumi e sette verdure) e il Contorno Mediterraneo (con pomodoro, zucchine, melanzane e peperoni). Anche queste novità, così come il resto della nostra offerta, sono supportate dalla comunicazione sviluppata soprattutto sul web: sito interamente rinnovato e costantemente aggiornato, pagina Facebook istituzionale e profilo Instagram» racconta **Simone Zerbinati, direttore generale**. Anche Alce Nero ha puntato soprattutto su prodotti a breve cottura o piatti già pronti: «abbiamo lanciato» dichiara a questo proposito Alida Sangiorgi «tre zuppe pronte in tre minuti - Zuppa di legumi e farro, Minestrone e Crema vellutata di verdure - senza grassi aggiunti e con ingredienti solo italiani in formato doypack». Il comparto, infine, sarà presto arricchito da una novità firmata Drogheria & Alimentari, come conferma Andrea Barbagli: «stiamo lavorando con il Dott. Sofi (ricercatore e medico nutrizionista) a una nuova linea di zuppe 100% italiane. Una linea innovativa, in cui trovare un bilanciato apporto di nutrienti e ingredienti esclusivi e ricercati».



CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona

Assorbenti



INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA 35 ANNI DI ATTIVITÀ

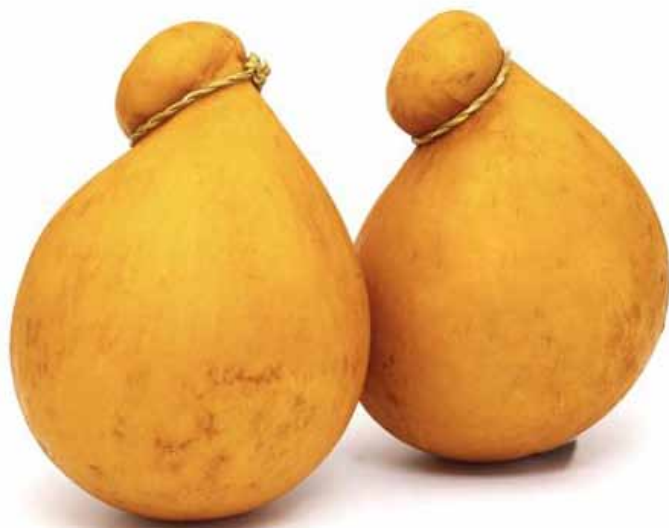
CIP4 Srl Via Idiomi, 6 | 20090 Assago (MI), Italy | T. +39-02-48869.1 | F. +39-02-48869.330 | info@cip4.com | www.cip4.com



Auricchio acquisisce l'americana The Ambriola Company

Nel 2014 l'azienda ha realizzato un fatturato di oltre 200 milioni di euro, con una percentuale di crescita del 2% in Italia e dell' 8% nelle esportazioni.

Il Gruppo Auricchio, che fa capo alla storica impresa leader mondiale nella produzione di Provolone dal 1877, ha acquisito la società americana The Ambriola Company, uno dei più grandi importatori e distributori di formaggi italiani e di Prosciutto di Parma negli Usa. Si tratta di una realtà molto conosciuta sia nel retail che in gdo, commercializza formaggi italiani dal 1921 ed è importatore esclusivo del brand Locatelli - con il Pecorino Romano e altri formaggi di pecora - il marchio numero uno tra i formaggi Italiani esportati negli Stati Uniti. L'azienda, che ha sede nel New Jersey, da oltre vent'anni distribuisce anche i prodotti a marchio Auricchio (Provolone, Parmigiano Reggiano, Grana Padano), Giovanni Colombo (Gorgonzola, Taleggio, Mascarpone), F.lli Pinna (Pecorino Romano) e Luppi (Prosciutto di Parma). Inoltre, importa e commercializza con il marchio "Ambriola" Pecorino Romano, Parmigiano-Reggiano e Grana Padano. "L'acquisizione è stata per noi una scelta strategica" - ha dichiarato Alberto Auricchio, amministratore di Gennaro Auricchio SpA - "in quanto il mercato americano è per noi il pri-



mo per quota d'export; per altro più del 50% del fatturato di Ambriola era già sviluppato con i nostri marchi Auricchio, Locatelli e Giovanni Colombo". "Inoltre" - continua Auricchio - "in un prossimo futuro si potrà allargare la gamma dei prodotti Italiani ad altre merceologie alimentari".

The Ambriola Co. ha prodotto un fatturato di 52 milioni di dollari nell'ultimo esercizio con un incremento di oltre il 10% sull'esercizio precedente.



Lo yogurt "greco" tra mito e realtà.

Il segmento dello yogurt greco in questi ultimi anni ha eccitato le fantasie di tutti gli operatori del settore che, da un lato erano delusi dai trend decrescenti del mercato e dall'altro erano stupiti dalle rotazioni degli yogurt "greci", che pur premium price, con alte battute crescevano senza un chiaro perché.

Proviamo quindi ad interpretare la situazione che si è creata sul mercato ed ipotizziamo gli sviluppi futuri, anche alla luce di evidenze estere, non a tutti note.

Il prodotto

Nelle diverse tipologie vi sono implicazioni economiche e organizzative fondamentali che governano la potenzialità del segmento.

Ci concentriamo sullo yogurt "bianco", che è l'archetipo dello yogurt greco, tutti gli altri tipi seguono gli stessi principi.

Vi è una distinzione fondamentale da fare tra "crema" di yogurt greco, yogurt greco "autentico", e yogurt "tipo" greco, (alla greca). Esistono inoltre formulazioni "miste" che ora non approfondisco.

"Crema" di yogurt greco: per definizione la crema di yogurt ha una formulazione diversa (più panna, proteine), con forti risparmi sul costo del prodotto ma giocando sulla denominazione di origine si confondono spesso due tipi di prodotto molto diversi, con un riflesso ingannevole verso il consumatore e il trade. Tutti focalizzano l'origine e non la sostanza. Il paradosso è più evidente nei discount, con assortimenti ricchi di "creme", e "tipo greco", che, con costi più competitivi, hanno prezzi di scaffale proporzionalmente più elevati (perché "greci"), penalizzando lo sviluppo del segmento, per alto prezzo e qualità inferiore.



Yogurt greco "autentico" e "tipo greco": è uno yogurt colato (strained) che ha subito un processo di eliminazione del siero, attuabile con diversi metodi! ciò comporta un rapporto tra latte impiegato e yogurt colato ottenuto, di circa 4 lt. latte x 1lt. di yogurt, (circa 4 volte il normale). Questa è la principale ragione della maggiore concentrazione di proteine-calcio e del maggior costo.

Tale processo identifica la categoria di yogurt greco sia "autentico" che "tipo greco", entrambi colati (strained).

Yogurt greco: tra l' "autentico" e il "tipo greco" dove sta la differenza?

Avete mai provato a fare in casa lo yogurt "greco"? E' molto semplice, bastano due operazioni:

- Prendete un normale buon yogurt bianco (intero o magro), circa 500 g.
- Lasciate "colare" il prodotto in una garza o "setaccio" fine da pasticciere, mettete in frigo per 6-8 h.

Lo yogurt perderà il siero, il restante e' il vostro yogurt "greco". Partendo da 500 g di yogurt cremoso rimarranno circa 200 g di yogurt colato, esattamente il vostro greco, con tutte le caratteristiche nutrizionali di proteine e calcio etc. Secondo la classificazione ormai consueta, se fatto "ovunque" è "tipo" greco, invece "autentico" è solo se fatto in Grecia (questa è l'unica indicazione a difesa dell'origine, non essendo un prodotto Dop).



L'origine del latte non è garantita, i processi industriali sono simili, la nuova etichettatura secondo il Regolamento UE 1169/2011 elimina l'obbligo di inserire in etichetta lo stabilimento di produzione, quindi

potenzialmente non è possibile verificare alcuna differenza tra uno yogurt greco autentico ed uno yogurt colato, non prodotto in Grecia! così la definizione di autentico assume più un significato di "processo produttivo" autentico, dello yogurt colato.

Questo punto apre un nuovo scenario nel mercato europeo. Chiarita la differenza tra "crema" di yogurt greco, yogurt greco "autentico" e "tipo greco" colato prepariamoci a considerare oltre al prodotto, le promesse e gli investimenti di marketing.

Uno sguardo agli Usa

In tutti i mercati dei beni di largo consumo, è inevitabile osservare ciò che succede oltre oceano. E' ben vero che noi consideriamo spesso con "sufficienza" il food Usa, ma in questo caso suggeriamo un po' più di attenzione. Occorre osservare che in poco più di 6 anni il segmento dello yogurt greco (premium anche negli Usa), con consumi pro capite simili a quelli Europei, ha conquistato ben il 35% del mercato.

Il leader Chobani (di origini turche) ha soppiantato tutti con un prodotto yogurt greco – non autentico, e una produzione locale (pare ovvio), superando tutti coloro che puntando sull'autenticità greca importavano lo yogurt

greco autentico.

Lo yogurt greco prodotto in Grecia non ha potuto competere con un buon prodotto locale, malgrado la diversa concezione di "freschezza", la shelf life di 45 gg. e l'efficienza logistica. Così Fage ha iniziato la produzione in Usa, altri hanno desistito dall'import, e sono naturalmente entrati nel mercato "tipo greco" tutti i big: da Gen.mills-yoplait, Danone etc.

Che cosa se ne desume? Non è l'autenticità la sola chiave del successo come molti sostengono.

Il posizionamento

Il punto fondamentale è il posizionamento del prodotto, che pur facendo leva sulle origini ne esalta gli aspetti nutrizionali (naturalità, proteine, calcio, light), combinandoli con l'"indulgenza" esaltata dalla cremosità e compattezza di buon prodotto naturale.

Ritornando a noi occorre evidenziare che inizialmente, lo stimolo al "trial" per lo yogurt greco erano "l'emozione", l'evasione, l'edonismo,



Store Performance e soluzioni di sicurezza per il settore Retail

Safety Security



Loss Prevention



Inventory Intel



Traffic Intel



Store Execution



Tyco Integrated Fire & Security è da sempre impegnata nello sviluppo e nell'implementazione di soluzioni di sicurezza integrate innovative.

Un portafoglio di prodotti e servizi che garantiscono ai retailer elevati livelli di prevenzione, dissuasione e protezione dal furto, visibilità in tempo reale dei dati operativi su clienti, dipendenti e inventario e asset per migliorare l'efficacia operativa, ottimizzare la profittabilità con una netta riduzione dei costi del personale, attivare nuove strategie di merchandising e rendere piacevole l'esperienza di acquisto.

Scoprite su www.tycofs.it le nostre soluzioni di store performance, antitaccheggio Sensormatic® e sicurezza per il settore Retail, erogabili sia in maniera tradizionale sia as-a-service.

che hanno offerto al consumatore uno yogurt naturale, sempre più magro che, accompagnato da un'eccellente "palatabilità", hanno contribuito alla diffusione degli yogurt greci (nicchia sino a pochi anni orsono: 5 anni fa pesavano meno del 2% a valore).

Fage, l'attuale leader, mutuando dall'esperienza usa, ha combinato la promessa "nutrizionale" (benessere, proteine, light) con l'aspetto "indulgence" e investendo inizialmente sul target "sportivo amatoriale" (wellness - gym-fitness-joggers etc...) ha trasmesso il concept a testimonials ed alto consumatori. Per inciso Chobani, dopo Sochi, sarà lo sponsor-fornitore, per la nazionale Usa nelle olimpiadi del 2016 e 2020. Fage ha poi lanciato lo yogurt "frutta" in tutti i segmenti del mercato! Ha investito in pubblicità allargando le occasioni di consumo e ha anticipato con determinazione la concorrenza, raccogliendo i frutti della propria strategia.

Tutto qui e con un marketing non certo irresistibile ma efficace. Quindi la vera ragione della potenzialità degli yogurt greci sta negli aspetti nutrizionali coniugati con l'"indulgence" (edonistici) intelligentemente orientati! Questi concetti, che sono potenzialmente in contraddizione, hanno trovato un'armonia vincente in una nuova "Inbetween Category".

La crescita del segmento (+70% nel 2014) provocherà una modifica della marginalità per l'intera filiera, quindi è verosimile che, oltre al leader, solo un produttore di tipo greco, non autentico, con forti sinergie industriali e commerciali potrà sostenere la forte competitività del mercato.

Vedremo ora chi saprà fare meglio, l'arena è affollata (6-7 marchi nazionali), per un mercato a valore che supera il 6%, con l'incremento nell'ultimo anno dovuto a nuovi competitor ed inserimento del segmento greco nei tipi alla frutta. Ma altri attori stanno scendendo in campo, molti con forte propensione all'opportunità più che all'investimento e tendono ad evidenziare l'appartenenza alla categoria puntando su brands legati solo all'identità - rico-



noscibilità "greca", occupando "temporaneamente" spazi, grazie ai "listings", ma sarà una scelta di breve, le PL (destrutturata l'immagine originale), saranno disponibili...e perché no Chobani?*

E' verosimile una selezione feroce.

Crediamo quindi si debba invece investire sui reali benefits attesi dalla nuova "Inbetween Category" con un "marketing" molto forte ed un prodotto ineccepibile.

Sulla sola "autenticità", non c'è da scommetterci. Il segmento "greco" continuerà quindi a svilupparsi spinto dalla concorrenza e dai necessari investimenti, ma con un nuovo e più solido posizionamento.



Giancarlo Visani

Bocconiano, Marketing Manager in Colgate Palmolive, Direttore Vendite in Exportex-Bolton, Dir. di Divisione Star Agristar, Dir. Comm.le Yomo (Market leader Yogurt), Sales&Marketing Advisor, in diverse Società Nazionali ed Internazionali, prevalentemente nel settore "Freschi".

*Chobani in UK ha perso una battaglia legale, ma non di mercato, anzi.

TECNOLOGISTICA

Sealed Air presenta la nuova confezionatrice Cryovac VS9X



L'azienda presenta la nuova confezionatrice sottovuoto Cryovac VS9X. La macchina è caratterizzata dalla presenza di una barra saldante, con lunghezza fino a 1.200 mm, la pompa sottovuoto booster che permette di raggiungere cadenze elevate, fino a tre cicli al minuto. La pulizia della macchina è facilitata da un agevole accesso a tutti i suoi componenti e da un'apertura di 400 mm della campana. Inoltre, è in grado di memorizzare 15

programmi grazie ad uno schermo tattile. La confezionatrice è disponibile in due versioni, una con nastro di alimentazione standard, l'altra con nastro di alimentazione con buffer integrato che permette una riduzione dell'impiego di manodopera e una facile integrazione in linee automatizzate. Entrambe i modelli sono compatibili con tutti i sacchi Cryovac, compresi i più recenti sistemi ad apertura facilitata.

**RISPETTATE L'AMBIENTE
E CREDETE NELLA CONVENIENZA?
CHE COINCIDENZA,
ANCHE NOI.**



Il sistema pooling pallet e contenitori CHEP riduce notevolmente i costi totali di distribuzione e migliora l'efficienza della catena logistica della vostra azienda. Grazie alle attrezzature di qualità e ai sistemi di controllo sofisticati, CHEP rispetta l'ambiente e ottimizza i costi. **Se vi riconoscete in questa filosofia, adottatela.**

CHEP ITALIA
Viale Fulvio Testi, 280 - 3° piano
20126 Milano - Italy
Tel. +39 02 66 15 4811
Fax +39 02 66 15 4825
www.chep.com



GESTIAMO I PRODOTTI PIÙ IMPORTANTI DEL MONDO
ogni giorno.

Leroy Merlin apre una nuova piattaforma logistica in Emilia-Romagna



La struttura sorge-
rà all'interno del
Polo logistico di
Castel San Giovan-
ni (PC) e sarà all'a-
vanguardia della
tecnologia e dello
sviluppo sosteni-
bile



Apra i battenti in provincia di Piacenza la nuova piattaforma Leroy Merlin. Il deposito diventerà operativo entro inizio 2016 e avrà una superficie calpestabile di 90.000 mq, di cui 15.000 mq di soppalco. La struttura sarà tecnologicamente all'avanguardia, grazie all'alto livello di automatizzazione, alla totale illuminazione a LED, all'isolamento termico e al sistema BMS (Building Management System) per il controllo automatizzato delle aree di lavoro a livello di illuminazione, ventilazione e sicurezza.

Il nuovo centro, inoltre, avrà la certificazione Bream (BRE Environmental Assessment Method), il primo e più diffuso protocollo di valutazione ambientale al mondo, che stabilisce lo

standard di bioedilizia di più alta qualità.

Si tratta di un'iniziativa che rafforza la strategia aziendale nell'ambito dello sviluppo ecosostenibile. Per contribuire alla compensazione delle emissioni di CO2, verranno infatti piantumati oltre 500 pioppi e inserito un centro apicoltura per la produzione di miele. Anche i 5.000 collaboratori di Leroy Merlin saranno avvantaggiati dal nuovo polo logistico: saranno realizzate sale collezioni, sale esposizioni e aule di formazioni dedicate a tutti loro.

Il polo è collegato direttamente all'autostrada Torino - Brescia ed è sito a Castel San Giovanni, a pochi km da Piacenza e dall'A1.

MEMO

L'EREDITÀ DI MICHELE FERRERO

Tutta la stampa, italiana ed estera, ha reso onore a Michele Ferrero, patron della più nota multinazionale italiana, scomparso sabato 14 febbraio a Montecarlo, dove viveva ormai da tempo, alle soglie dei 90 anni, che avrebbe compiuto il 26 aprile. L'azienda ora passa nelle mani di Giovanni Ferrero, classe 1964, dopo la prematura morte, a soli 48 anni, nel 2011, di Pietro Ferrero. Michele aveva comincia-



to presto nell'impresa di famiglia cioè nel 1949 a soli vent'anni, per arrivare a conquistarsi, nel 2014, il titolo di uomo più ricco d'Italia e ventinovesimo al mondo: 23,4 miliardi di dollari, secondo Forbes. L'azienda che lascia ha conti che fanno onore al made in Italy

alimentare: quasi 35.000 addetti nel mondo, una ventina di stabilimenti, di cui 3 in Africa e Asia, un centinaio di nazioni coperte e 9 società agricole di proprietà.

DROGHERIA&ALIMENTARI PASSA ALL'AMERICANA MCCORMICK

Drogheria & Alimentari – titolare di marchi prestigiosi come Maribù, Erbe&Spezie, La Bottega delle Spezie ecc. – passa al 100% alla statunitense McCormick, un vero gigante delle spezie e aromi con 4,2 miliardi di dollari di fatturato. L'azienda, fondata nel 1880, ha 120 addetti e vendite annue per 50 milioni di Euro. La sua produzione è destinata, per l'80% al mercato nazionale e per il 20% a una sessantina di Paesi esteri. La multinazionale americana ha

pagato un prezzo di 85 milioni di euro, 9 volte l'Ebitda, che verranno pagati in due tranches: 50 milioni subito e i restanti 35 dilazionati fino al 2018, a seconda dei risultati di business. Restano esclusi dalla transazione i marchi Nuova Terra e i Toscanacci, i quali verranno scorporati come attività autonoma dagli attuali proprietari, ossia Sici Sgr e famiglia Carapelli-Barbagli.



ASPIAG SERVICE IN CONTROTENDENZA

Il fatturato complessivo di Aspiag Service, concessionaria Despar per il Nordest ha raggiunto 1.904,5 milioni di euro, segnando un incremento del 2,2% sull'anno precedente, un valore in controtendenza rispetto alla media della Gdo alimentare che, secondo l'Istat, ha sofferto nel 2014 un decremento dello 0,5 per cento. Nell'area dove esercita la propria attività, Aspiag può vantare una quota superiore al 15%, che ne fa uno dei leader. Il 2014 ha visto l'inaugurazione di 39 punti vendita tra filiali dirette e negozi affidati a dettaglianti associati. L'anno ha segnato anche l'ingresso del gruppo a Reggio Emilia, con la prima filiale (insegna Eurospar) nel mese di settembre: uno degli obiettivi che l'azienda si è posta per i prossimi anni è, infatti, il rafforzamento della propria presenza in regione.



AUCHAN E SIMPLY ESCONO DA NECTAR E LANCIANO LATUA!CARD

Dopo cinque anni di esperienza nella loyalty coalition Nectar, Auchan e Simply ne escono e offrono un nuovo programma di fedeltà multi-partner, studiato dalle due insegne per rinforzare la relazione con il cliente. Si tratta di un programma di nuova generazione, perché assicura ai clienti molteplici modalità per collezionare punti e risparmiare sul carrello della spesa. La raccolta valorizza in particolar modo i prodotti a marchio privato, i freschi di Simply e le linee dedicate alla cura della persona e profumeria di LillaPois. Oltre al tradizionale collezionamento, la nuova carta è dedicata soprattutto al risparmio, perché premia i possessori con sconti riservati ed esclusivi sui tanti prodotti delle gradi marche.





CARREFOUR SFIDA GLI SPECIALISTI SUL TESSILE

Un nuovo concetto tessile che rivoluzioni le formule espositive e merceologiche dell'abbigliamento combinando l'aspetto della convenienza, tipico dell'ipermercato, con un ambiente di spesa piacevole: è questo, in sintesi, l'ambizioso progetto di Carrefour ideato per il mercato italiano e presentato giovedì sera alla stampa. Il direttore marketing Grégoire Kaufman ai microfoni di DM.



NEXIVE INVESTE SULL'E-COMMERCE

Nexive, primo operatore privato del mercato postale nazionale, allarga la gamma dei servizi dedicati all'eCommerce con il lancio di Sistema Economy, nuovo prodotto studiato per le aziende B2C che necessitano di un servizio di delivery leggero ed a valore aggiunto. Benedetto Mangiante, Direttore Marketing & Innovation ci racconta le ragioni che hanno spinto la società a fare questo investimento e quali sono i plus di questo innovativo servizio.



IL "BLENDING POSITIONING" DI OLEIFICIO ZUCCHI

Specialista nella fornitura di marche private e realtà consolidata nella produzione di oli d'oliva e di semi a marchio proprio, Oleificio Zucchi vanta una specifica expertise proprio nel blending, ovverosia nella realizzazione di miscele di oli da olive, parte da una constatazione oggettiva: da tempo la produzione nazionale media annua (poco più di 300.000 tonnellate) è insufficiente a coprire sia la domanda interna (circa 600.000 tonnellate) che le esportazioni (circa 400.000 tonnellate). Pertanto, spiega l'amministratore delegato Giovanni Zucchi «è fondamentale affiancare al focus del 100% Italiano made in Italy, che

resta la nostra punta di diamante e che oggi può essere garantita solo in parte e per piccole produzioni di alta gamma, un'attenzione altrettanto importante alla valorizzazione della creazione del blend con oli di diversa provenienza». L'azienda ha chiuso il 2014 con 170 milioni di euro di fatturato totalizzando 2 milioni di euro di investimenti.



BESANA FESTEGGIA I NUMERI DI UN'ANNATA RECORD

Besana, leader in Europa e tra i principali player a livello mondiale nel settore della frutta secca, ha chiuso il 2014 con un fatturato di 171 milioni di euro e tassi di crescita a doppia cifra. L'azienda, che vanta 94 anni di storia alle spalle ed è attualmente alla quarta generazione industriale, persegue una strategia basata sulla forte spinta in direzione dell'innovazione tecnologica, alla ricerca di prodotti ad alto contenuto di servizio e dalla elevata marginalità. Come ci spiega il Presidente Giuseppe Calcagni, gli obiettivi di crescita per il 2015

sono del 10 per cento nel mercato interno e del 5 per cento sui mercati esteri.



Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

Non vogliamo essere solo fonte di informazioni ed insight per i nostri clienti. Vogliamo fare luce su come usarli per fare evolvere il business. Perché è così che il progresso prende forma. Contribuiamo al successo del vostro futuro: www.iriworldwide.it