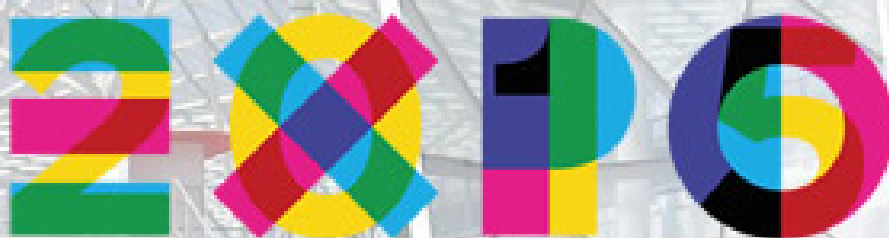


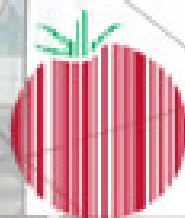


MAGAZINE

APRILE 2015



MILANO 2015



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

■ **SUCCESSI**

COOP, AL VIA
LA MEGA FUSIONE
NEL DISTRETTO
ADRIATICO

■ **INTERVISTA**

MD DISCOUNT
ACCELERA
NEL 2015

■ **MERCATI**

PANE E SOSTITUTIVI
SEGUONO IL FILONE
SALUTISTICO

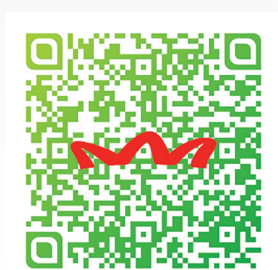
TUTTOFOOD 2015: L'AGROALIMENTARE VA IN SCENA

NOVITÀ
FRESCHI
TUTTO
L'ANNO


SACLA'™
dal 1939
fresco

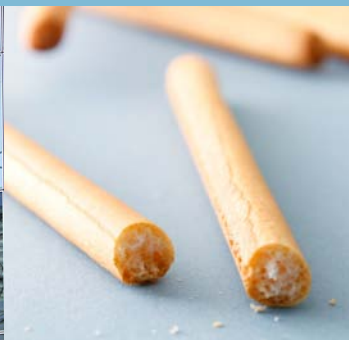


Freschi in estate
Gustosi in inverno



Saclà porta in tavola freschezza e comodità con l'ampliamento ricette della gamma freschi. La qualità di sempre, per tutti i gusti e abitudini, da consumare facilmente in ogni occasione. La garanzia del marchio Saclà per innovare e aumentare le rotazioni nel reparto freschi.

www.sacla.it info@sacla.it



2 Editoriale

La spada di Damocle

3 Cover story

Tuttofood: l'agroalimentare va in scena

16 Intervista

MD Discount nel 2015 accelera e investe 70 milioni di euro

19 L'opinione

20 L'osservatorio MDD

23 Successi

Coop, al via la maxi fusione tra Adriatica, Estense e Nordest

25 Mercati

Pane e sostitutivi: sorride il salutistico

39 Imprese

Végé rafforza la sua presenza in Sicilia

41 Tecnologistica

Panasonic presenta nuove soluzioni per il retail omnichannel

42 Memo

43 Video



Oltre 2700 espositori, di cui 400 internazionali, aree specializzate, convegni, eventi fuori salone, partnership con Expo 2015. Una superficie totale di 180 mila metri quadri distribuita su 10 padiglioni, 4 in più rispetto al 2013. Tuttofood 2015 segna una crescita di oltre il 40% rispetto alla scorsa edizione, valore che porta ad una maggiore internazionalizzazione non solo dal punto di vista dei visitatori e dei buyers ma anche degli espositori.

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

La spada di Damocle



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Leggendo i dati sulle vendite nella distribuzione moderna registrati da Nielsen alla fine dello scorso mese di marzo ci si potrebbe lasciare andare a un cauto ottimismo. L'istituto di ricerca, infatti, nell'aggregato che raggruppa i canali iper, super, libero servizio, discount e canale drug, ha rilevato una crescita dei fatturati pari al 6,13% nell'ultima settimana del mese di marzo (dal 23 al 29). Vero è che si trattava della settimana prima di Pasqua. Ma l'aumento è stato comunque dell'1,02% se si considera l'intero mese. E questo a parità di rete. Certo, nel primo bimestre non è che le cose siano andate in modo particolarmente brillante. Tanto che la performance marzolina, secondo Nielsen, ha finito per fare da contrappeso, portando il fatturato del primo trimestre 2015 in sostanziale parità rispetto a quello del 2014. Potrebbe però essere un segnale. Al di là di quello che dicono i freddi numeri, la nostra impressione è che vi sia un pizzico di fiducia in più, tanto da parte delle imprese che dei consumatori. Sempre molto attenti e prudenti in ogni scelta e in ogni decisione, indubbiamente. Ma meno intimoriti. Meno bloccati. Come se ormai avessero superato lo choc causato dal perdurare della crisi dei consumi e dal mutato scenario economico con il quale confrontarsi quotidianamente e se ne fossero fatti una ragione, riprendendo a guardare avanti. Alla luce di questa nuova consapevolezza, l'aumento dell'iva in base alla "Clausola di Salvaguardia" - finora smentito ma teoricamente attuabilissimo - risulterebbe devastante. L'incremento delle aliquote dal 10 al 12% nel 2016, al 13% nel 2017 e dal 22 al 24% nel 2016, al 25% nel 2017 e addirittura al 25,5% nel 2018, oltre all'aumento delle accise sui carburanti, assumerebbe risvolti drammatici sui consumi e finirebbe per causare effetti disastrosi sull'intera economia nazionale. A dirlo non siamo noi, ma un coro unanime di voci rappresentanti le associazioni di consumatori, la distribuzione e l'industria. Il Governo dovrebbe impegnarsi al più presto a scongiurare in modo definitivo una simile ipotesi, eliminando una vera e propria spada di Damocle che incombe sui consumi, sull'economia e in generale sull'ottimismo degli italiani.

COVER STORY

TUTTOFOOD: l'agroalimentare va in scena



Stefania Lorusso

L'agroalimentare made in Italy ritorna in mostra a Fiera Milano dal 3 al 6 maggio. Oltre 2700 espositori, di cui 400 internazionali, aree specializzate, convegni, eventi fuori salone, partnership con Expo 2015. Una superf cie totale di 180 mila metri quadri distribuita su 10 padiglioni, 4 in più rispetto al 2013. Sul versante dei visitatori, in manifestazione, oltre ai 1.200 hosted top buyer, scelti attraverso un'attenta prof lazione che garantirà incontri produttivi direttamente allo stand, con ottimizzazione dei tempi e il massimo rendimento dei contatti, si aggiungeranno più di 11.000 buyer attesi. Si preannuncia un'edizione ricca di novità con la sf da dell'export a fare da padrone.

LA CARNE
FATTA CON I MIGLIORI
INGREDIENTI
CHE TROVI IN NATURA.

Clima

Acqua
Limpida

Erba
Rigogliosa

Terra
Fertile

Aria
Fresca

Pascoli
Sconfinati



Scopri il gusto unico dell'Isola di Smeraldo.
Vai su irishbeef.it e seguici su Facebook.





«... ticolare il food italiano, sta attraversando un momento di grande interesse, anche e soprattutto a livello internazionale».

TUTTOFOOD ED EXPO 2015: L'UNIONE FA LA FORZA

Occasione unica di visibilità internazionale per le aziende e i visitatori presenti in manifestazione sarà quella offerta da Expo Milano 2015, che

UNA EVOLUZIONE SENZA PARI

Tuttofood 2015 segna una crescita di oltre il 40% rispetto alla scorsa edizione, valore che porta ad una maggiore internazionalizzazione non solo dal punto di vista dei visitatori e dei buyers ma anche degli espositori che per Fiera Milano rappresentano un punto importante della strategia e della politica di sviluppo a medio termine. «Sono tutti numeri – precisa **Paolo Boggio, Global Exhibition Manager di Fiera Milano** - che non sono mai stati fatti da nessuna kermesse nell'ambito del food in Italia. Risultato che assume ancora più valore se si tiene conto che siamo a 5 edizioni dall'apertura, la prima è stata fatta nel 2007. Non solo. Attualmente siamo la 3° manifestazione più grande al mondo dopo Anuga e Sial nell'ambito del food e questo complice sicuramente il fatto che il food, in par-

aprirà il primo maggio e sorgerà a pochi passi dal quartiere espositivo. Proprio domenica 3 maggio, Tutto Food sarà presente all'interno del Padiglione Italia, dando il via a un legame profondo che caratterizzerà tutta la manifestazione. Grazie alla collaborazione con Expo Milano 2015, infatti, gli espositori in fiera, dopo la chiusura serale nei giorni di manifestazione, avranno l'opportunità esclusiva di visitare l'Esposizione Universale. «Noi con Expo



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



Un business matching di eccellenza



Fiera Milano offrirà alle aziende espositrici la possibilità di incontrare direttamente in fiera le delegazioni commerciali che nel corso dei mesi visiteranno l'Esposizione Universale con il progetto "Expo Business Matching", che selezionerà i profili più interessanti per le imprese di Tutto Food, creando un'agenda di incontri mirati che concentrerà nei giorni di manifestazione le occasioni di dialogo possibili nei sei mesi di Expo Milano 2015. Ma incontrarsi, per gli operatori, non sarà utile soltanto per fare business, ma anche per formarsi, aggiornarsi, mettere a valor comune esperienze e successi e scoprire nuove possibili strategie vincenti. Così, proprio per accrescere il know how dei visitatori di Tutto Food, oltre che per valorizzare le aziende presenti, saranno realizzate iniziative speciali dedicate alla qualità in partnership con realtà leader. Tra queste, tre interessanti concorsi: grazie a Ipsos verrà scelto il prodotto più innovativo, con Qualivita si scoprirà il prodotto certificato di maggior qualità, mentre Assica organizzerà uno speciale educational dedicato all'Alta Salumeria che vedrà protagonisti i visitatori professionisti del settore. Tutto Food Academy completerà l'esperienza di visita con convegni e dimostrazioni per offrire ai visitatori le conoscenze più attuali e contatti altamente strategici per il loro business.

abbiamo due tipi di collaborazione: – puntualizza Borgio - una è con l'Esposizione Universale in sé, l'altra è con Padiglione Italia di cui siamo official partner e con il quale organizzeremo una serata il giorno di apertura di Tutto Food presso il ristorante Pec. Avremo uno scambio di attività comuni e collaborazioni con tutti gli altri sponsor del Padiglione, che, tra l'altro, sono anche espositori di Tutto food. Per quanto riguarda invece Expo a tutti quelli che sono gli hosted buyer di Tutto food offriremo un biglietto serale di accesso alla manifestazione che parte alle 18.30 e termina alle 23».

AREE IN CRESCITA...

Saranno circa 2.500 le aziende provenienti da settori specifici ma sinergici che coinvolgono tutti i comparti della filiera insieme alle istituzioni locali provenienti da tutta Italia. Con una saturazione completa degli spazi e liste di attesa per decine di aziende, questa edizione si preannuncia intensa e ricca di novità. Manifestazioni come Tutto Food, infatti, raccolgono e anticipano le tendenze del mercato. Lo dimostrano le performance dei comparti del



Salone: tra i settori che hanno avuto trend più vitali per la presenza di aziende espositrici durante le varie edizioni si segnalano quelli dedicati a Carne e Salumi, in forte crescita anche quest'anno. Interessante si preannuncia anche il comparto del dolciario, il lattiero caseario e i surgelati. Se poteva essere prevedibile il successo e la crescita di comparti già presenti e "fidelizzati" alla kermesse, hanno invece dimostrato una risposta importante le aziende ospitate in spazi nuovi o meno presenti nelle scorse edizioni della manifestazione: così, il settore Greenfood ha triplicato i volumi, grazie ad un'area dedicata che verrà completata da uno spazio show-cooking che vedrà tra gli espositori protagonisti Alce Nero e Sarchio. Novità assoluta ma importante per un Paese come il nostro che vede nella pesca una risorsa tradizionale e ancora significativamente presente, il debutto dell'area dedicata ai prodotti ittici.



...E NOVITA'

Per l'edizione 2015 saranno numerose le novità di prodotto esposte. «Tutto food non è solo un'occasione di incontro, confronto e crescita ma anche la vetrina giusta per presentare alcune importanti innovazioni di prodotto» – spiega **Renato Bonaglia, ad di Alcass**. «La nostra azienda presenterà alcune novità nella divisione prodotti da forno Buitoni, - racconta **Maria Cristina Vezzani, Direttore Marketing Newlat** - in particolare sponsorizzeremo l'ingresso di Buitoni nel segmento dei prodotti biologici con una fetta biscottata all'olio extra vergine di oliva». In linea con i trend del benessere anche La Giacinto Callipo Conserve Alimentari che proporrà i Filetti





Fiducia ben nutrita.

Cosa C'è di buono® a scaffale?



Disponibili
anche Bio

- 100% cereali italiani
- Pronti in 10 minuti
- Ricette da collezionare
sul retro delle confezioni

C'è di buono Pedon.

La gamma di cereali antichi ed italiani, gustosi e versatili, dalle ricche proprietà nutrizionali.

Dal giusto rapporto qualità-prezzo per la categoria, C'è di buono® soddisfa le esigenze dei consumatori con oltre 2 milioni di pezzi venduti all'anno ed un'alta rotazione a scaffale.

Referenze disponibili: 5 cereali, Farro, Orzo e Grano.
Formato: 500 g / Shelf-life: 24 mesi

info@pedon.it - www.pedon.it



in collaborazione con:

Arclinea
Design Cooking School





nuovi prodotti per la prima colazione e il nuovo concept store “Bottega”. Sarchio, infine, presenterà nove nuovi prodotti, di cui tre sono un ampliamento di gamma della linea cereali da colazione, mentre gli altri sei sono snack dolci biologici, senza glutine e certificati Vegan.

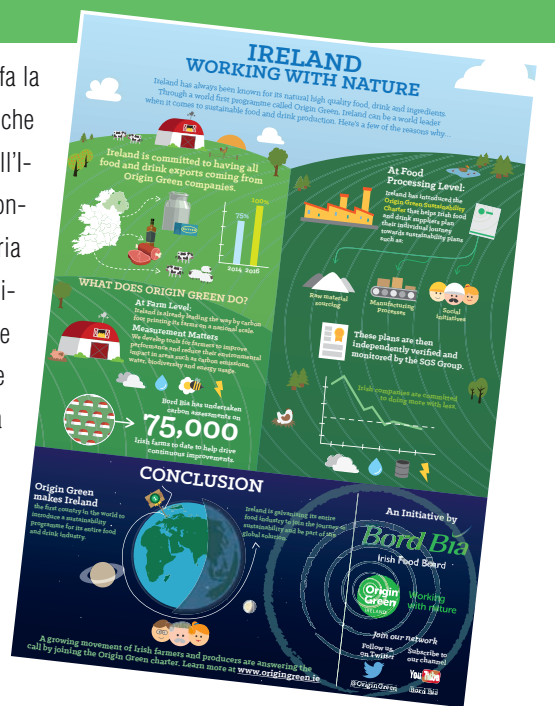
**TUTTOFOOD VS CIBUS:
DA QUERELLE AD ALLEANZA?**
Cibus o Tutto food? Parma o Milano? Quale manifestazione rappresenta concretamente il Made in Italy agroalimentare italiano? Cibus, kermesse nata nel 1985 in una condizione di assoluto monopolio al comparire nel 2007 di una manifestazione come Tuttofood che portava in sé l'ambizione di essere più grande, importante ed internazionale ha dato il via ad un'au-

di tonno al naturale con Sale iodato Presal, unici sul mercato. Per quanto riguarda la divisione gelateria, invece, l'azienda calabrese presenterà due referenze premium: la Crema Pregiata yogurt variegato al Miele di Amaroni con granella di Noce che completa la linea “Crema Pregiate” e il Tartufo limoncello. Per Arborea Tuttofood costituirà l'occasione per presentare la nuova linea creativa di Prodotti Fattorie Girau, alla quale sarà riservato un corner espositivo dedicato mentre Balocco esibirà quattro



Irlanda: un esempio virtuoso da seguire

Il Ministro dell'agricoltura irlandese, Simon Coveney, ha celebrato pochi giorni fa la fine dei lavori del Padiglione Irlanda ad Expo 2015. La visita ufficiale è stata anche l'occasione per presentare gli ultimi sviluppi del progetto Origin Green, avviato dall'Irish Food Board nel giugno 2012 con l'intento di rendere l'Irlanda un leader mondiale nella produzione sostenibile e di alta qualità di alimenti e bevande. La galleria centrale del Padiglione – circa 70 mq – sarà dedicata ad un'area informativa su Origin Green, scelto dal governo irlandese come tema principale della partecipazione all'Esposizione Universale. Il cuore del progetto è la carta della sostenibilità, che afferma l'impegno dell'industria food&beverage irlandese a raccogliere questa importante sfida in maniera diretta ed energica: riducendo i consumi di energia, minimizzando l'impronta di CO2 e mitigando l'impatto sull'ambiente. Ad oggi, l'Irlanda ha valutato le emissioni di 27.000 fattorie dedicate all'allevamento di bovini, raccogliendo dati su CO2, risorse idriche e biodiversità. L'Irlanda è il primo paese al mondo ad intraprendere questa iniziativa a livello nazionale e a livello delle singole fattorie. Ad oggi più di 430 aziende irlandesi hanno aderito al progetto, segnando l'avvio di una produzione e di un approccio ad essa ancora più sostenibile. Di queste, 89 – che rappresentano più del 75% del totale di 10 miliardi di euro dell'export irlandese nel settore food&beverage – sono già partite con l'attuazione di un piano di sostenibilità.



tentica guerra. Negli anni si sono susseguite cause legali, spy story, accordi annunciati e poi stracciati. Oggi, numeri alla mano, il sorpasso è riuscito. Fiera Milano canta vittoria: la manifestazione biennale ha superato il blasonato concorrente emiliano. Alla luce dei suddetti fatti quali sono i rapporti tra le due manifestazioni? Ce lo spiega Borgio: «Abbiamo dei rapporti di sana concorrenza, direi più che

civile. Attualmente ci lega un progetto realizzato con il ministero dello sviluppo economico e l'Ice di collaborazione con cibus e con vinitaly per due manifestazioni che faremo insieme: una è FMI dall'8 all'11 di giugno 2015 a Chicago e l'altra il fancy food winter a San Francisco a gennaio prossimo che ci vedono andare a braccetto e fare finalmente quello che tutti auspicano, ossia un discorso di sistema Italia.

Abbiamo anche un progetto di collaborazione a 4 mani con Cibus. Per il resto, ripeto, è sana concorrenza».

IL SISTEMA DEI CONSORZI DI TUTELA SI PRESENTA COMPATTO

La partecipazione istituzionale alla manifestazione milanese coordinata

Export: una strada obbligata

Alla luce dell'attuale quadro macroeconomico, per un'azienda italiana che opera nel settore food l'export non rappresenta più un'opzione possibile, come era nel recente passato, ma una strada obbligata. «Il mercato interno, infatti, - spiega Giulio Gherri, CEO di Terre Ducali - sta vivendo un momento di difficoltà, perché investito dall'onda lunga della crisi che ha interessato in precedenza altri settori. Le opportunità di sviluppo sono legate perlopiù ai mercati esteri. In particolare, sono i Paesi extra UE quelli che stanno facendo registrare i più concreti segnali di ripresa: un'inversione di tendenza di cui il mondo food non potrà che beneficiare. «Arborea ha inserito l'esportazione tra le attività chiave della sua strategia di sviluppo. - racconta Luciano Negri, direttore commerciale e marketing Arborea - Per questo siamo spesso impegnati in eventi fieristici nei mercati in cui vogliamo crescere. Questa presenza però non sempre riesce a comunicare al meglio le peculiarità dei nostri prodotti». «La concomitanza con Expo 2015 - aggiunge Davide Nini, Presidente del Consorzio Prosciutto di Modena - e per di più la coincidenza del tema, il cibo, la rendono un'occasione unica. Ci aspettiamo veramente che sia un trampolino di lancio per farci conoscere soprattutto dai visitatori stranieri, che ci auguriamo essere numerosissimi». «Non nascondo - precisa Roberto Sassoni, direttore Generale Rizzoli Emanuelli - che la concomitanza con l'avvio di Expo sia stato il fattore determinante che ci ha spinto a partecipare, per la prima volta, a TuttoFood. Ritengo che L'Esposizione Universale possa avere un effetto "moltiplicatore" di presenze per la manifestazione».



LEKKERLAND

**festeggia
i 35 anni**



Dopo il grande successo registrato lo scorso anno a Cibus, con la presenza all'interno di uno stand visitatissimo e ricco di iniziative nel corso della manifestazione parmense, Lekkerland quest'anno rilancia, con una partecipazione alla fiera Tuttofood in grande stile. E non poteva essere diversamente. Sia per la concomitanza di Tuttofood con l'avvio di Expo 2015. Sia, soprattutto, perché il 2015 è per Lekkerland l'anno del 35° anniversario dalla fondazione. Ecco dunque che il leader italiano specializzato nella distribuzione di prodotti dolciari (ma non solo) al dettaglio si presenterà con tutte le carte in regola per ottenere un successo ancora maggiore rispetto a quello già grande registrato l'anno scorso. L'area Lekkerland a Tuttofood, così, accoglierà 50 espositori

Anniversario



1980 - 2015

LEKKERLAND

su una superficie di 1.000 metri quadrati all'interno del padiglione 10, interamente dedicato al dolciario. Inoltre, la sera del 3 maggio, la società festeggerà con una cena il 35° anniversario all'interno della prestigiosa location di Expo coinvolgendo soci, clienti e partner. Agli oltre 50.000 punti vendita clienti, infine, il consorzio - che si avvale della collaborazione con il Gruppo Auchan-Sma sul fronte logistico e degli acquisti - ha riservato un concorso che mette in palio migliaia di premi: un simpatico sistema per festeggiare 35 anni di storia e un doveroso riconoscimento a coloro che hanno permesso a Lekkerland di raggiungere un così importante traguardo.

Per ulteriori info:
www.lekkerland.it

da Aicig (Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche) e da Isit (Istituto Salumi Italiani Tutelati) vede la presenza diretta di Aceto Balsamico di Modena Igp, Grana Padano Dop, Gorgonzola Dop, Mozzarella di bufala Campana Dop, Oliva Bella della Daunia Dop, Pecorino Toscano Dop e Taleggio Dop, e la partecipazione in forma collettiva dei 14 Consorzi di Tutela della salumeria DOP IGP aderenti ad ISIT. Tuttofood, vista la coincidenza temporale ed anche la vicinanza logistica con Expo, rappresenta un evento fondamentale per il settore agroalimentare nazionale durante



il 2015. Non solo aspetti commerciali ma anche un messaggio politico forte a chi, in ambito internazionale, vuole scalfire il sistema di protezione comunitario delle indicazioni geografiche. Lo spazio rappresenterà, all'interno della manifestazione, il punto di riferimento per l'intero settore delle produzioni Dop e Igp. Ricco il palinsesto

di eventi che andranno ad animare lo spazio Dop/Igp: argomenti trasversali che toccheranno tematiche internazionali (in primo luogo i negoziati bilaterali con gli Stati Uniti nell'ambito del TTIP) ma anche aspetti nutrizionali e divulgativi.





Natura  Piacere

VI PRESENTIAMO LE NOSTRE SPECIALITÀ CON GARANZIA DI QUALITÀ

AL TUTTO FOOD MILANO, dall' 3 al 6 maggio 2015

La natura ci regala l'ampia gamma degli ingredienti, noi Vi garantiamo prodotti di qualità eccelsa grazie ad una lavorazione di prim'ordine, a severissimi controlli ed alla rintracciabilità dell'origine. Li riconoscerete semplicemente dal sigillo di qualità AMA.

Scoprite i prodotti alimentari con il nuovo sigillo bio AMA: questo è il biologico con garanzia di qualità!

Padiglione 4, stand C010/D01

ESPOSITORI:

Berglandmilch | Handl Tyrol | Staud's | Mona



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
Dolly Blach | Email: dolly.blach@ama.gv.at | www.ama.at



Incentive Promomedia - un partner per le strategie promozionali

Una promoter specializzata, formata sul prodotto, molto attenta ai dati di vendita e allo stesso tempo capace di entrare in empatia con il cliente e di invogliarlo all'acquisto. Sono queste le richieste che l'industria fa giornalmente alle agenzie di promozione, investite della responsabilità di presentare i prodotti ai consumatori finali e di far compiere quella magia che traduce in acquisto una semplice curiosità.

Ma cosa c'è dietro una bella mela offerta con un sorriso? Francesco Proia, Direttore Commerciale di Incentive Promomedia non ha dubbi: "l'affidabilità per una agenzia di promozione è sinonimo di esperienza, creatività, velocità e problem solving. Ma per essere leader di mercato c'è bisogno di una marcia in più, anzi due. I fattori di successo del nostro gruppo si basano anche sull'attenzione costante ai contratti di lavoro (Promomedia è autrice di un contratto subordinato, sottoscritto dalle principali Organizzazioni Sindacali) e dalla volontà di investire tempo e risorse nella ricerca di innovazioni tecnologiche che possano tradursi in valore aggiunto per i clienti. Un esempio recente è rappresentato dal Check in on line: sistema di monitoraggio in tempo reale dell'attività delle promoter, che permette all'azienda di avere, in ogni momento, il polso preciso dell'andamento della promozione. In trenta anni di attività Promomedia si è costruita il ruolo di partner che affianca i manager delle più grandi aziende italiane e multinazionali nelle scelte strategiche in ambito promozionale. E la qualità del servizio offerto ci viene riconosciuta giorno dopo giorno dalla continuità commerciale dei nostri più importanti clienti: dai retailer come Auchan, Coop Italia, Sigma e Conad, all'industria di marca (Barilla, Nestlé, Ferrero, Perfetti Van-Melle) ai servizi (Telecom, Wind, Poste Italiane, Enel). La scommessa per il 2015? Divertire, interagire e premiare per continuare a vincere la sfida dell'ultimo miglio.





Patrizio Podini, presidente gruppo Lillo



nel 2015 accelera e investe 70 milioni di euro

Il Gruppo, che controlla le catene Md e Ld e si posiziona come terzo player nazionale nel settore discount con 720 punti vendita su tutto il territorio italiano, ha chiuso il 2014 con una crescita del 10%.

Come si è chiuso il 2014 per il gruppo Lillo?

Il 2014 potremmo definirlo, in generale, un anno di riflessione per la distribuzione in cui la crisi è arrivata all'apice.

A fronte di questa situazione noi come gruppo Lillo abbiamo registrato una crescita abbastanza importante che si aggira intorno al 10%. Il 2015 è partito in sordina anche se già le avvisaglie che ci arrivano da questo mese di marzo segnano risultati positivi.

Quali sono gli obiettivi di Lillo nel 2015 a livello di sviluppo rete?

Tenga conto che abbiamo appena terminato il processo di fusione con Ld Market. Ci sono voluti complessivamente 15 mesi di lavoro, compresi gli ultimi 2-3 dedicati a mettere a posto l'assetto societario. Questo ha comportato inevitabilmente uno slittamento dello sviluppo rete a cui ci

dedicheremo nella fase centrale e di fine anno. Si tratta di un piano di sviluppo molto importante che tra diretti e affiliati conterà circa 35-40 nuove aperture.

A seguito della fusione campeggerà un'unica insegna sui punti vendita?

Ad oggi il gruppo, che conta circa 720-730 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale, conserva ancora le due insegne distinte. Il marchio Md rimane al Sud mentre al Nord tutte le aperture che abbiamo fatto nell'ultimo scorcio del 2014 e quelle che faremo quest'anno sono/saranno già tutte a marchio MD, i punti vendita preesistenti saranno progressivamente riconvertiti. Giovedì scorso, ad esempio, abbiamo inaugurato a Dalmine uno tra i primi negozi a marchio MD che si trova tra l'altro a poche centinaia di metri dai nostri uffici.

E per quanto riguarda la comunicazione come vi state regolando?

Al momento al nord comunichiamo i due marchi insieme così come a livello radiofonico. Stessa cosa per i volantini promozionali. Ci vorrà ancora un po' di tempo per utilizzare in tutta Italia il marchio unico.

Che quota di mercato avete dopo la fusione?

Abbiamo circa un 15% del mercato.

In che cosa si differenzia la vostra offerta rispetto ai competitor?

Il nostro punto di forza è sicuramente l'assortimento. Nell'arco di un anno abbiamo totalmente ricondizionato l'offerta a marchio privato, apponendo i due marchi sui prodotti (tenendo conto che prima non era presente neanche il marchio MD) e questo ci sta dando dei buoni risultati. A livello di segmenti stiamo ottenendo ottimi risultati dai freschi e dal non food.

Parliamo di sostenibilità. Avete in cantiere progetti e/o iniziative?

La domanda cade a fagiolo. Le dò una notizia in anteprima. A Gricignano abbiamo appena inaugurato il nuovo deposito centrale dedicato al non food dove confluiranno tutte

le merci di importazione che da qui saranno distribuite negli altri siti/depositi che abbiamo in Italia. Si tratta di una struttura estremamente innovativa, che ha una capienza di 7000 palette ed è 100% green sia nel deposito vero e proprio che nella parte superiore dove sono collocati gli uffici. E' tutto organizzato con lampade a led. L'illuminazione è regolata secondo il flusso e il passaggio dei carrelli e delle persone che si muovono nei corridoi. Dopo 5 minuti in cui non passa nessuno le luci si spengono il che ci assicura un grande risparmio sul costo dell'energia, già di per sé basso consumo grazie al sistema di illuminazione a led. Dato che il tema della sostenibilità ci sta molto a cuore abbiamo recentemente assunto due persone che si dedicheranno allo studio del risparmio energetico di tutto il gruppo e in tutti i negozi da nord a sud. Una volta completata questa fase di valutazione credo nell'arco di qualche mese firmeremo gli investimenti sulla sostenibilità.

State spingendo sull'acceleratore quindi...

Absolutamente sì. Vogliamo crescere e per questo nel 2015 faremo centinaia di nuove assunzioni e realizzeremo investimenti intorno ai 70 milioni di euro tra sviluppo rete, soluzioni per il risparmio energetico, nuove attrezzature avanzate di ogni tipo. Stiamo lavorando molto e ci crediamo quindi grazie a questi investimenti dovremmo raggiungere risultati ancora più positivi di quelli ottenuti negli anni passati.



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.



**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

Perché oggi anche le aziende più piccole possono vincere nel marketing

Molti pensano che per creare una marca di successo ci vogliano budget milionari. Il che è vero – se per marca di successo si intendono quei top brands che tutti conosciamo. È anche altrettanto vero, però, che molte marche lanciate con budget milionari non hanno avuto alcun successo. Ne abbiamo tanti esempi. Come, allo stesso modo, abbiamo esempi di prodotti e marche che hanno ottenuto ottimi risultati con budget molto più limitati. Quindi, dove sta la verità?

Sono necessari grandi budget per costruire una marca vincente, o no? In realtà, la verità è che prima del budget conta l'idea. Se un'idea è forte, potrà ottenere buoni risultati anche se non dispone di budget enormi.

Perché? Perché oggi la comunicazione è molto più democratica di un tempo: internet e i social media permettono alle idee vincenti di diffondersi in tempi velocissimi, e a costi bassi. Il packaging poi è uno strumento eccezionale di comunicazione – a costo quasi nullo. I giornalisti sono sempre a caccia di cose nuove, interessanti, e sono disponibili a parlarne sui giornali, se l'idea merita. Insomma, quando un concetto è innovativo e rilevante può farsi strada anche senza investirci molto.

Se, viceversa, un'idea è debole, non basteranno milioni di euro spesi in pubblicità per farla entrare nella mente dei consumatori. I tanti soldi spesi in pubblicità senza messaggi rilevanti



per chi ascolta scorreranno via come l'acqua fresca. Nessuno in rete parlerà della nuova marca. I giornalisti non la menzioneranno nei loro articoli.

Dopo un po', l'azienda che ha investito tanto, vedendo gli scarsi risultati ottenuti, taglierà i budget di comunicazione. Dopo un altro po', la marca sparirà completamente. In definitiva, il messaggio è semplice: l'idea conta più del budget. Quindi non arrenderti, se non hai budget enormi da investire.

Punta sullo sviluppo di un'idea forte per la tua marca, e comunicala con quanto hai a disposizione. Certo, senza grandi mezzi non creerai la prossima Coca-Cola. Ma se riesci a trovare un concetto valido ed innovativo, tante belle cose possono succedere.

Maurizio Pisani
maurizio@pisanifoodmarketing.it

Lo sviluppo della Marca Privata

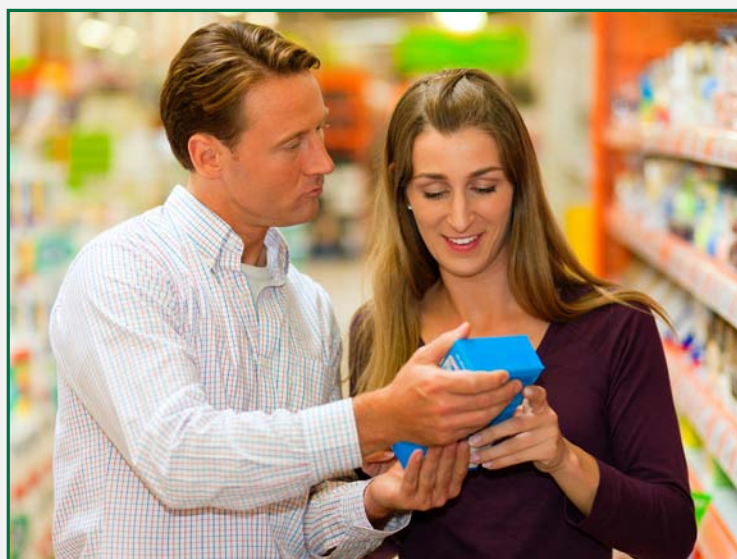
Secondo appuntamento con i risultati della ricerca che fotografa, sul web, il sentiment dei consumatori italiani nei confronti della private label.

Se si abbandona il punto di osservazione difensivo di un segmento di offerta negli spazi di vendita di una catena di negozi che adotta la propria insegna come marca di una gamma di prodotti "propri" ai fini di fidelizzare i frequentatori del proprio punto vendita e aumentare i margini commerciali, si abbandona anche la logica speculativa di assortire prodotti di marca solo perché sostenuti da forti investimenti "pull" in primo luogo con le televisioni commerciali e fortemente contributive coi listing e budget promozionari sulla catena.

In una prospettiva non difensiva ma proattiva, il retailer adotta una politica di assortimento che sceglie sia per i propri prodotti a marchio sia per i prodotti di marca una complementarietà quanto più esclusiva, ovvero poco replicabile e distintiva nonché coerente con la scelta di posizionamento strategico sostenibile che adotta. Teoricamente fisserà prima il suo assortimento a marchio e poi quello delle marche industriali, elaborerà un piano di sviluppo per disporre di quelle filiere in grado di soddisfare la propria offerta a marchio, svilupperà competenze interne di supply chain, controllo qualità e co-marketing molto forti e basate sulla condivisione di standard e di certificazioni.

La reputazione e visibilità dei retailer potranno essere spese ingaggiando un mondo enorme di potenzialità che vanno dalle filiere agro alimentari ai servizi e alla tecnologia.

Il punto per il retailer è capire e cogliere l'opportunità di diventare protagonista della conversione dalla vecchia alla nuova economia, dove nella nuova ci sta tutto il tema dell'ambiente e del sociale assieme a quello del valore, ovvero



del mercato. Tutti i dati dell'indagine sulla popolazione web confermano questa tendenza: il forte vantaggio reputativo dell'insegna rispetto all'industria, il segnale che viene dal più delicato settore che necessita di credibilità, ovvero l'alimentare, la forza già conquistata nelle linee "dedicate" ma lo stesso insegnamento che in altri settori diversi dal grocery hanno fatto vincere la verticalizzazione all'incontrario (per esempio la moda o la telefonia).

Esiste quindi un grande mercato, diverso ma già in movimento. E' opportuno citare il fenomeno dei Gas. Che cos'è se non un'enfaticizzazione dello sviluppo di marca propria? Certo bisogna avere competenze adeguate di strategia e di esecuzione, i casi come Altro Mercato possono essere ancora poco significativi ma non difettano nell'analisi di opportunità.

Chi saprà cogliere nel territorio, quello giusto ovvero non di fantasia o di confini amministrativi, ma quello che identifica valori ed eccellenze e saprà coniugarlo con una più accurata azione di marketing arricchito da un trade marketing territoriale più una nuova alleanza coi media territoriali farà bingo!

Lì si potranno concentrare anche le eco innovazioni, lì si potrà attuare la premialità virtuosa e la democrazia del portafoglio, tutte prospettive aperte che possono rappresentare la prossima via da imboccare con le insegne e le loro gamme a marchio!

Emanuele Plata, Presidente Planet Life Economy Foundation

Il mutare della percezione della private label al mutare del prodotto

In rete le menzioni per la marca privata sono nella quasi totalità dei casi riferite ai prodotti alimentari (86%), poche le citazioni riservate alle altre referenze (14%).

Inerentemente ai prodotti alimentari (86% di pareri riguardanti le referenze alimentari a marca privata) i neturfer menzionano le linee dedicate/diversificate (bio, ecologiche, solidali, specialità regionali...) nel 23% dei casi.

Fatto 100 il restante 14%, i pareri riguardano le linee per bambini (42%), il pet food (39%) e nel rimanente 19% dei casi tutte le altre linee: cura casa, cura persona, parafarmaco, altro.

I naviganti del web domestico quantificano il risparmio derivante dall'acquisto di private label tra il 25% e il 50% del prezzo dell'analogo prodotto di marca industriale; la maggioranza dei pareri (64%) stima un risparmio compreso tra il 30% ed il 40% rispetto ai prodotti top di gamma. Il sentiment in rete rispetto al prezzo è meno polarizzato riguardo le marche commerciali premium e primo prezzo, dove si registra anche una certa di confusione: per il 22% dei naviganti (pareri multipli) le linee premium costano più del top di gamma, un ulteriore 26% trova maggiormente conveniente il discount rispetto al primo prezzo.

Stando ai mood intercettati in rete questi i motivi alla base dei prezzi vantaggiosi delle private label (pareri multipli):

- potere di acquisto della catena distributrice (81%)
- assenza di spese pubblicitarie (78%)
- ottimizzazione della distribuzione (64%)

Sottolineiamo come nessuna motivazione sia un corruttore di reputazione (anzi!) o sia in contrasto con la qualità.

Se suddividiamo i pareri relativi alle private label tra marche bandiera e contromarche, abbiamo la conferma della consapevolezza che



il popolo del web ha riguardo la proprietà dei prodotti, infatti i giudizi relativi alle marche bandiera sono appena più positivi in generale di quelli riferiti alle contromarche.

Analizzando le reason why di acquisto (pareri multipli), si ha:

	MAINSTREAM	PREMIUM	LOW COST
prezzo	91%	68%	98%
qualità	86%	88%	84%
sicurezza	56%	57%	55%
sostenibilità	48%	50%	45%

E' significativo osservare che a oscillare sia praticamente solo il prezzo. L'immagine, la reputazione, i contenuti della marca privata sono solidi e trasversali alle tre linee. Nel prossimo articolo illustreremo le principali evidenze emerse dalla web research inerente a come cambia la percezione delle private label nelle varie categorie di prodotto: alimentare base/non base, cura casa base/non base; cura persona; parafarmaco/generico; altri specializzati (esclusi bio ed equosolidali, trattati in un focus a parte).

Gian Marco Stefanini
www.web-research.it

mordimi.



150.000

giornate di Instore Promotion

100.000

allestimenti instore

300.000

ore di caricamento a scaffale

10.000

visite di mystery shopper

PROMOMEDIA
PUBLICITÀ E MARKETING

BARI • MILANO • ROMA • PARMA • CATANIA • BUCAREST

www.promomedianet.it



Coop, al via la maxi fusione tra Adriatica, Estense e Nordest

Nasce la più grande cooperativa italiana con 2,6 milioni di soci, 334 punti vendita di cui 45 ipermercati.

I Consigli di Amministrazione di Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Consumatori Nordest hanno assunto, con voto unanime, una delibera di indirizzo che dà il via al progetto di fusione fra le 3 grandi cooperative di consumatori del Distretto Adriatico i cui obiettivi e contenuti industriali e sociali saranno sottoposti, nei prossimi mesi, al vaglio delle rispettive assemblee dei soci.

La nuova realtà conterà 2.600.000 soci, 4,2 miliardi di euro di fatturato, 334 punti vendita di cui 45 ipermercati, 19.700 dipendenti, al netto delle società controllate e partecipate, le quali operano nei settori finanziario ed assicurativo, del turismo, della comunicazione, delle librerie e dell'immobiliare.

«Con questa scelta - si legge in una



nota congiunta diffusa nel tardo pomeriggio di venerdì - si vuole contribuire a sostenere e rilanciare ruolo ed efficacia della missione cooperativa sia nelle regioni del nord che del sud del Paese, confermando la idoneità e l'utilità del modello cooperativo anche in realtà sociali molto diverse».

Coop Nordest nasce nel 1995 dall'unificazione di Coop Nordemilia e di Coop Consumatori Friuli Venezia Giulia, opera in ampie aree dell'Emilia, della Lombardia, del Trentino, del Veneto e del Friuli Venezia Giulia.

Coop Estense, prende vita nel 1989 dall'unificazione di Coop Modena e Coop Ferrara, ma opera anche in Puglia e nella provincia di Matera, in Basilicata.

Morato

PANE & IDEE

INNOVAZIONE NEL MONDO DEL PANE

NOVITÀ APRI & RICHIUDI



Gusto sorprendente
Buoni e ben fatti

Pack innovativo
Apri & Richiudi facile

scopri di più su:
www.moratopane.com



Pane e sostitativi: sorride il salutistico

Stefania Colasuono

In un anno che ha registrato una certa stabilità - sia a valore che a volume - per l'intero comparto, è soprattutto il segmento salutistico a mostrare performance soddisfacenti. Prodotti integrali, ai cereali o senza glutine conquistano, infatti, sempre più consumatori.

Nel corso del 2014, il mercato del pane e dei suoi sostitativi ha evidenziato un andamento piuttosto stabile registrando a valore un +0,7% (per un giro d'affari complessivo pari a oltre 1 miliardo 164 milioni di euro) e a volume un +0,6% (dati Iri, totale Italia iper+super+lsp, at gennaio 2015).

Primo posto a Nord e super

A livello geografico, i maggiori consumi di questi prodotti sono registrati principalmente nelle regioni settentrionali - con il Nord Ovest che rappresenta una quota del 34% a valore e di 32,4 punti percentuali nelle quantità - seguite dal Centro e dal Mezzogiorno. Per quanto riguarda, invece, il trend rilevato nei diversi format della grande distribuzione, sono i supermercati a detene-



*Bontà e Fragranza
per tutti i gusti*

*Prova in ogni momento
della giornata la bontà e la
fragranza di Grissin Bon.
Una linea di prodotti che
offre una grande varietà
di sapori ed una elevata
qualità alimentare,
per una vita sana
ed equilibrata.*



GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it

re il primato mostrando una quota del 66,6% a volume e del 66,4% a valore. Una situazione confermata da **Antonio Zuffo, titolare di Granbon**, che dichiara: «il canale distributivo che performa meglio, dal mio punto di vista rimarrà sempre il supermercato di modesta superficie, che offre una vasta gamma continuativa di prodotti in promozione e dove il contatto con il cliente rimane fermo nella tradizione. Territorialmente parlando, invece, è il Nord a fare da padrone, ma sono molto in crescita anche il Centro e il Sud».

Numerosi segmenti

Il comparto appare piuttosto frammentato e ogni categoria merceologica mostra un andamento diverso. Tra quelle in maggiore difficoltà rientrano il pane da cuocere (-10,7% a volume e -9,7% a valore) e i panini (-4,7% sia nelle quantità che nel giro d'affari) nonché il pan carré (-3,5% a volume e -5,9% a valore) e, anche se in minor calo, i crackers (rispettivamente -1,3% e -1,7%). Sorridono, invece, gli altri segmenti: dai grissini (+0,9% a volume e +1,5% a valore) ai panetti croccanti (+2,6% e +3,5%), dal pane grattugiato (+0,1% e +0,5%) ai panificati senza glutine (+24,7% nelle quantità e +24,2% a valore).



Le Ali di pane al Pomodoro e Basilico firmate Granbon.

I più amati dagli italiani

Lo scorso anno ha visto, in parti-

colare, il successo delle fette biscottate: «per quanto riguarda i nostri prodotti» afferma a questo proposito **Paolo Pisano, direttore commerciale di Germinal Italia** «le Fette Biscottate al Kamut Germinal Bio hanno generato il volume maggiore, con quasi 80.000 pezzi venduti». Dello



Cresce il "congelato"

In un mercato veicolato principalmente dal prodotto artigianale, nell'ultimo periodo si assiste all'incremento di un altro segmento: il pane



congelato che - dichiara **Silvio Galante, amministratore delegato di Glaxi Pane** - «nel 2014, in Italia, ha segnato complessivamente un +0,8%, con prospettive di crescita anche per il 2015». Sono soprattutto referenze quali pane, pizze e focacce a mostrare un andamento più soddisfacente, con consumi che si concentrano nelle regioni centro-settentrionali dove vi è una maggiore tendenza a mangiare fuori casa. Anche il mercato del pane congelato è stato arricchito, durante lo scorso anno, da alcune novità: Glaxi Pane, ad esempio, ha lanciato prodotti salutistici, come il Pane da tramezzino in cassetta multicereali e alcune referenze prive di glutine.



IL GERMOGLIO

prodotti da forno

www.ilgermoglio.net



Qualità
e soddisfazione
del cliente
sono il nostro
stile di vita



stesso avviso **Callisto Scanarini, direttore commerciale di Grissin Bon:** «la crescita della nostra azienda è dovuta soprattutto alle Fresche Biscottate, per le quali è stata raggiunta una quota di mercato del 4,7%, e ai Fagolosi con un +4%». I crackers, invece, rappresentano la categoria di maggiore soddisfazione per **Quality Food Group:** «nell'ambito dei sostituti del

stante - nel rispondere alle mutevoli esigenze del consumatore, realizzando prodotti nuovi che arricchiscono i propri assortimenti.



I nuovi Crackers Bio di Quality Food Group.

pane, mantengono buoni risultati i classici crackers ai gusti salato, non salato, integrale (soprattutto quelli ricchi di fibre) e con riso soffiato» spiega **Bruno Rossetto, amministratore delegato.**

Un'offerta sempre ricca

I player del settore s'impegnano co-

Bertoncello Industria Alimentare, ad esempio, «ha lanciato referenze alternative a base di olio di riso o di girasole nonché con mix di cereali» afferma **Riccardo Bertoncello, titolare dell'azienda.** Il 2014 è stato anche l'anno dell'arrivo di nuovi grissini: «abbiamo presentato i Birrini - grissino al gusto di Pretzel - e gli Zulù al riso, grissino di riso ricoperto parzialmente di cioccolato adatto ai celiaci» sottolinea **Giorgio Zubani, presidente di Valledoro.** Segmento, questo, arricchito anche dalle novità firmate Grissin Bon, che ha inserito in tutte le proprie ricette il Sale lodato Protetto "Presal". Anche **Morato**

Pane, infine, ha concorso ad ampliare la categoria: «nell'ultima parte del 2014» racconta **Stefano Bettini, responsabile marketing dell'azienda** «abbiamo proposto una nuova linea di Grissini e Crostini, caratterizzata da un'innovativa confezione Apri&Richiudi.





Se vuoi
Di Più
vui Insal'Arte



Insalate combinate ad Arte

www.insalarte.net





I Grissini, inoltre, sono creati con una forma unica: ogni pezzo si conforma autonomamente, risultando così gradevolmente uno diverso dall'altro».

Nuovi crackers e crostini

Per quanto riguarda i crackers, Quality

Food Group ha lanciato il Biosnack Violetta da 250 g: «si tratta di un cracker biologico prodotto utilizzando solo olio extravergine di oliva, disponibile in confezioni da otto monoporzioni stampate con i personaggi della serie tv» precisa Bruno Rossetto. Gli scaffali della Gdo hanno da poco accolto, inoltre, il Crostino del Borgo Buitoni: «realizzato con farina di ceci, rosmarino e olio extravergine di oliva, presenta la caratteristica forma sottile e la croccantezza dei nostri crostini, con in più la genuinità di ingredienti semplici e tipici della cucina italiana e toscana» spiega **Maria Cristina Vezzani, marketing manager di Newlat.**

Novità dal mondo del pane

Sul fronte della categoria "pane", particolarmente attiva si è mostrata **Cea Italia** la quale nel 2014 - racconta **Sergio Pittico, socio e amministratore** del gruppo - «ha lanciato il pane per sandwich nella variante più soffice e quello ai quattro cereali. Per venire incontro alle nuove abitudini degli italiani, sempre più inclini a organizzare feste e aperitivi tra le mura domestiche, l'azienda ha poi realizzato il Party Toast: un pane morbido tagliato a fette cilindriche, ide-



Le Ciabattine VitaMill firmate Bertoncello Industria Alimentare.





per *Vegetariani*

Delizie vegetali che piacciono a tutti!



www.stuffer.it

 Seguici anche su facebook.com/StufferOfficial

Essere vegetariani o vegani è una scelta. Ed è una scelta anche quella di proporre prodotti freschi sempre nuovi, scegliendo solo le materie prime migliori, senza scendere mai a compromessi: una scelta che la famiglia Stuffer rinnova ogni giorno, dal 1919.

A questo punto, perché non provate a sceglierci?



ale per preparare sfiziose tartine o - se passato in forno - croccanti crostini». Novità anche per Granbon, che ha ampliato la propria offerta con le Ali di pane: sottili fettine non fritte, condite esclusivamente con olio extravergine di oliva. Nei mesi scorsi, Germinal ha invece lanciato il Pane Azzimo Farro Germinal Bio (una sfoglia di farina integrale



I Mini Grissini con olio di oliva firmati Morato Pane.

di farro, ricca di fibre e proteine), i Filoncini di grano duro Cappelli e i Filoncini integrali con semi di lino (entrambi senza lievito). Assortimento più ricco, infine, per **Roberto Alimentare**: «le nostre

dal trend salutistico in continua crescita tra i consumatori: prodotti gluten free, integrali o ai cereali, in particolare, registrano un incremento interessante perché soddisfano i bisogni di chi soffre di intolleranze alimentari o di chi, semplicemente, vuole seguire una dieta più sana. «Oggi si stanno aprendo nuovi segmenti che pongono maggiore attenzione all'aspetto salutistico del cibo e al corretto apporto nutrizionale. - osserva a questo proposito Bruno Rossetto - Noi di Quality Food Group abbiamo sviluppato dei Crackers senza glutine in una confezione pratica per l'outdoor, con una bassa grammatura e ideali per

novità riguardano il pane a fette senza crosta in confezione verticale (Fiordipane e Panfiocco)» sottolinea **Marta Canzian**, amministratore delegato.

Più benessere a scaffale

Il mercato del pane e dei suoi sostituti ha tratto giovamento



Gli Zulù al riso ricoperti di cioccolato di Valledoro.

+ *Ideabrill*®

- Ore per la spesa

= *Più tempa per te*

Richiedilo subito al tuo negoziante
www.ideabrill.it



ESSEQUATTRO spa
www.so4.it
Tel. +39 049.9430366 r.a.
e-mail: so4@so4.it



un'alimentazione bilanciata e corretta. Il consumatore, inoltre, inizia a porre maggiore attenzione all'ingredientistica e ci viene spesso richiesto l'uso dell'olio extravergine anziché quello di oli meno pregiati». Un'attenzione, questa verso il comparto salutistico, mostrata anche da Valledoro che «non utilizza additivi né conservanti chimici e usufruisce esclusivamente di olio di oliva e di girasole» racconta Giorgio Zubani. Non meno impegnata sul fronte del benessere, infine, **Vitavigor**: «per TuttoFood 2015 presenteremo una nuova gamma di prodotti senza lievito di birra, con aggiunta di farine pregiate» afferma **Mario Bigiojera, presidente dell'azienda**.



I nuovi Party Toast a marchio Daily Bread firmati Cea Italia.



Comunicazione e marketing

Sono tante le strategie adottate dai player del settore per comunicare ai consumatori i plus dei propri assortimen-

ti. Cea Italia, ad esempio, punta soprattutto sul web per instaurare un dialogo diretto con gli italiani e si prepara a lanciare la nuova versione del sito



La linea dei Crostini Buitoni lanciata da Newlat.



La linea di grissini firmata Vitavigor.

istituzionale, arricchito nei contenuti, in cui poter trovare informazioni sui prodotti ma anche idee di consumo e ricette. Particolarmente attiva, inoltre, Germinal Italia: «partiamo innanzitutto dalla realizzazione di un packaging chiaro, che evidenzia immediatamente gli aspetti distintivi della referenza. Programmiamo, poi, una campagna pubblicitaria sulle maggiori testate del comparto salute

Il morbido PanFiocco senza crosta di Roberto Alimentare.



e cucina nonché campagne web e attività sui social network» dichiara Paolo Pisano. Piuttosto articolata, infine, la pianificazione di Grissin Bon che investe soprattutto nella comunicazione televisiva e radiofonica: l'azienda, a partire da fine aprile, sarà on air con una nuova campagna tv.

Il dialogo instore

Al centro delle strategie di marketing sviluppate da Morato Pane c'è il punto vendita: l'azienda, infatti, collabora spesso con i propri partner del trade per creare occasioni di visibilità e organizza frequentemente concorsi, promozioni dedicate e operazioni speciali. «Vogliamo andare a "dialogare" con il consumatore nel luogo dove sceglie i prodotti da inserire nel carrello e pensiamo che il miglior modo per convincerlo della qualità della nostra offerta sia di fargli provare la referenza direttamente con assaggi sul punto vendita» spiega Stefano Bettini.

Il pane si apre alle nuove culture

L'innovazione è uno dei valori principali per i player del settore, che cercano sempre di comprendere le esigenze dei consumatori offrendo loro prodotti che rispecchino al meglio le tendenze in continuo divenire. Un impegno, ad esempio, portato avanti da **Il Germoglio Food** che - accanto alle referenze da forno fresche e congelate più tradizionali - ha avviato la produzione di pane per kebab.



«Negli ultimi anni» racconta a tal proposito **Remo Uberti, amministratore delegato** dell'azienda «abbiamo intuito che l'evoluzione demografica dei cittadini musulmani sul territorio europeo poteva essere un'opportunità. Per questo ci siamo inseriti in un ambito gastronomico che sta registrando ottimi risultati. Di recente, in particolare, abbiamo introdotto - per il panino da kebab - il taglio a tre quarti che favorisce la farcitura con il kebab e i suoi ricchi condimenti».



**STRETTO NELLA
MORSA DELLA FAME?**

**SOLO
ZULÙ
TI PUÒ
SALVARE**

ZuLù
IL SUPER GRISSINO
AL CIOCCOLATO



Crocanti grissini ricoperti di finissimo cioccolato al latte o fondente, in pratiche confezioni monoporzione. Da oggi anche senza glutine.

 **VIVERE GRECO
MANGIARE GRECO!**



Formaggio Feta D.O.P

Yogurt
Greco Autentico



www.olympusdairy.it

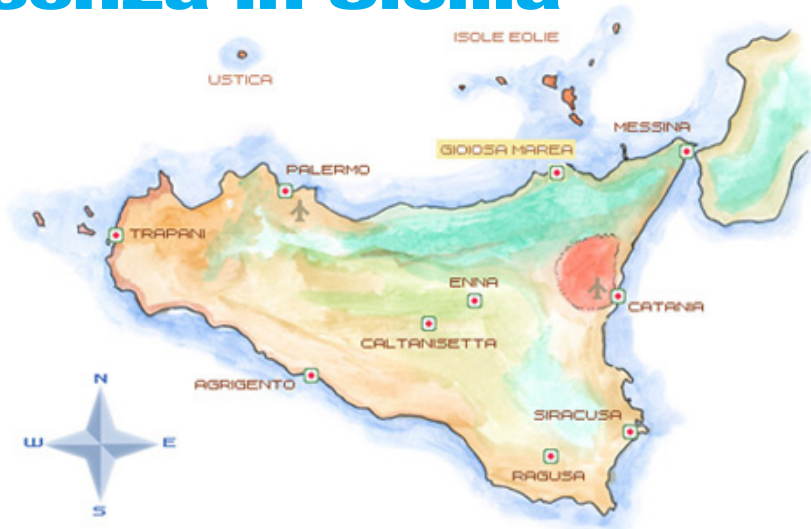
VéGé rafforza la sua presenza in Sicilia

Grazie a questo nuovo ingresso il gruppo espande e consolida il proprio presidio territoriale nella Sicilia Occidentale.

Gruppo VéGé ha annunciato l'ingresso, tra le imprese mandanti, di Mio Mercato, azienda con sede a Castellammare del Golfo (TP) che opera nelle province di Trapani e Palermo attraverso una rete di 10 punti vendita, supportati da un Centro Distribuzione di recentissima inaugurazione.

Costituita nel 2003 in seno al Giuseppe Blunda Group, solida e importante realtà imprenditoriale siciliana impegnata in settori che vanno dall'immobiliare di pregio all'edilizia privata, dalla distribuzione di gas all'enogastronomia e al commercio di abbigliamento sportivo e calzature, Mio Mercato è cresciuta rapidamente nelle province di Trapani e Palermo grazie a una formula di vendita che combina la qualità delle referenze in assortimento con ambienti curati e funzionali per i consumatori.

Oggi la sua rete commerciale si articola in 10 supermercati di proprietà e in affiliazione per una superficie complessiva di vendita di 6.000 mq, cui si è aggiunto di recente il CE.DI. da 5.000 mq sorto presso Alcamo.



“L’adesione di una realtà distributiva solida e affermata come Mio Mercato è un risultato importante e che ci inorgolisce perché, al di là dell’indubbio rafforzamento della nostra presenza nell’area della Sicilia Occidentale, conferma Gruppo VéGé come punto di riferimento autorevole in ambito nazionale per le imprese della distribuzione che perseguono obiettivi di innovazione e di crescita” - dichiara Nicola Mastromartino, Presidente di Gruppo VéGé (nella foto).

Con l’ingresso di Mio Mercato tra le imprese mandanti, VéGé espande e consolida il proprio presidio territoriale nella Sicilia Occidentale, confermandosi protagonista assoluto nello scenario della Moderna Distribuzione isolana. Il gruppo è già presente sull’isola attraverso le reti delle imprese mandanti Gicap, Grossy, Dimo, 3M, GRD e Sicilia Distribuzione.





turn
on
ideas

Linkontro 2015 è dedicato alle Energie d'impresa, per tornare a guardare al futuro con fiducia ed essere protagonisti nei mercati di domani. Più energia alle nuove idee: le grandi imprese si fanno insieme.

21-24 maggio 2015
Forte Village Resort, Cagliari

link**ontro**
nuove sfide per grandi imprese

Panasonic presenta nuove soluzioni per il retail omnichannel

L'Azienda propone una gamma di sistemi POS, periferiche e tablet Toughpad dedicati al retail

Panasonic lancia nuove soluzioni, tra cui periferiche e sistemi POS, oltre ad un nuovo tablet Windows dedicato al settore con funzionalità di pagamento integrate, pensato per aiutare chi opera nei settori di retail, GDO, ristorazione rapida e ospitalità ad affrontare le sfide odierne. L'azienda propone anche un cradle POS specifico per il mondo retail, progettato per il tablet fully rugged da 10 pollici Toughpad FZ-G1. La culla, che i retailer possono scegliere di personalizzare con loghi e colori*1, permette un'integrazione diretta del tablet nei sistemi POS già in uso presso il retailer. Il cradle è dotato di tutte le funzionalità necessarie per un'integrazione efficace dei dispositivi mobili, incluse due porte USB e seriali alimentate per la connessione a sistemi POS e periferiche come dispenser di monete e stampanti fiscali. Dispone inoltre di connessione LAN, VGA, e HDMI, due porte USB 3.0 e due USB 2.0, oltre ad una funzione di blocco per la massima sicurezza. Il tablet fully rugged Toughpad FZ-G1 è ideale per gli ambienti dedicati al retail in cui è importante avere a disposizione un di-



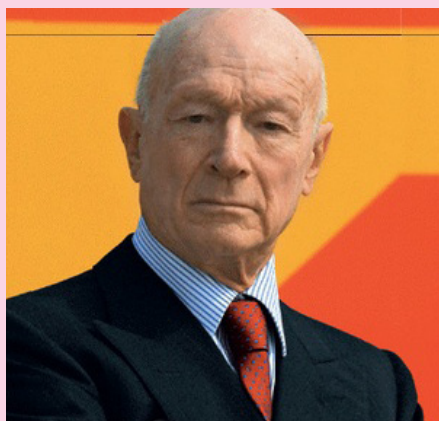
splay ampio, come ad esempio quando è necessario mostrare sullo schermo informazioni o materiale visivo, oppure in ambienti più difficili come lo stoccaggio a magazzino o la logistica, dove entra in gioco la componente rugged.

Panasonic presenta inoltre la sua potente postazione POS modulare top di gamma, modello JS-970 Core™ i5. Questo nuovo sistema modulare POS fisso è il fratello maggiore del JS-970 All In One lanciato nel mese di novembre 2014, ed è dotato di processore Intel® Core™ i5-4590T vPro™ (6 MB di cache e 2.0 GHz, fino a 3.0 GHz grazie alla Intel® Turbo Boost Technology).

MEMO

IL TRIBUNALE DI MILANO SCRIVE UN NUOVO CAPITOLO DELLA SAGA CAPROTTI

Sembra non avere fine la lotta fra Bernardo Caprotti e i figli Giuseppe e Violetta. L'anziano imprenditore – 90 anni in ottobre – ha spuntato una vittoria presso il Tribunale di Milano, che ha ritenuto «improcedibili tutte le domande esperite dagli eredi nei confronti del padre a eccezione di



quelle di usucapione e di decadenza dell'usufrutto». A questo punto Giuseppe e Violetta, che potrebbero ancora fare ricorso, si troverebbero a pagare ben 200.000 euro di spese legali. Questo non conclude il contenzioso scoppiato fra il patron e i suoi figli nel

2011, ma è solo uno stop nella parte civilistica della controversia. I figli infatti hanno impugnato il lodo arbitrale del 2012, favorevole a Bernardo, e la successiva sentenza della Corte di Appello, che ribadiva le conclusioni del collegio. Ora si attende la pronuncia della Cassazione. La prima udienza della Suprema Corte è fissata a breve termine.

IKEA ITALIA SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

Ikea Italia ha investito nel 2014 6.000.000 di euro nell'illuminazione a LED delle aree commerciali ed esterne di 12 punti vendita, tecnologia che permette un risparmio di 5.300.000 kWh all'anno. Questa efficienza si somma a quella permessa dagli impianti fotovoltaici installati su 18 dei 21 negozi, che hanno fornito il 7.5% dell'energia elettrica consumata. Nel 2014 il 92% dei rifiuti è stato avviato a riuso, riciclo e recupero energetico, con un risparmio di gestione pari ad oltre l'80%, sugli ultimi 5 anni. Da oltre 15 anni

l'azienda è attiva anche in campo sociale, in parte coinvolgendo i suoi clienti in azioni a supporto di ONG internazionali (Save the Children, UNICEF, UNHCR e Medici Senza Frontiere). Per i progetti italiani Ikea stanziava un budget annuo di 25.000€ per punto vendita (20.000€ a deposito), a supporto di Ong operanti nei territori locali di riferimento dei vari negozi.



COOP LIGURIA PROMUOVE UN PROGETTO DEDICATO AI GIOVANI

In occasione del 70° anniversario della sua costituzione la cooperativa promuove il progetto 'CoopLiguria Startup', rivolto a giovani liguri under 40, che abbiano un'idea imprenditoriale strutturata e siano alla ricerca di finanziamenti per realizzarla. Grazie alla collaborazione con Legacoop Liguria e con 'Coopsturtup' di Coopfond, il Fondo mutualistico per la promozione cooperativa, saranno stanziati complessivamente 200 mila euro per finanziare la costituzione di 10 nuove cooperative, attraverso l'attivazione di un apposito bando. I progetti imprenditoriali da ammettere al finanziamento saranno scelti da un Comitato di valutazione di altissimo profilo, composto da esponenti di spicco del mondo dell'Università, della ricerca e dell'imprenditoria ligure.



ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO FESTEGGIA 10 ANNI DI INNOVAZIONE

Nell'anno dell'Expo, Eletto Prodotto dell'Anno celebra i suoi primi 10 anni e il percorso che lo ha portato a diventare punto di riferimento per tutti i consumatori.

Il Logo esprime la scelta e la fiducia dei consumatori italiani e permette di identificare velocemente i prodotti più innovativi. Il consumatore nel corso di questi ultimi 10 anni è diventato sempre più attento ed esigente, oggi esprime molta professionalità nel suo comportamento d'acquisto, è più coinvolto emotivamente, scaltro, selettivo e talvolta infedele alla marca.

Quest'anno sono state create delle categorie di prodotto nuove per il mercato che rispondono a specifiche richieste e bisogni dei consumatori come le referenze senza lattosio, le bevande analcoliche premiscelate oltre i collant e i grandi e piccoli elettrodomestici. Le aziende premiate per l'edizione 2015 sono state 45.





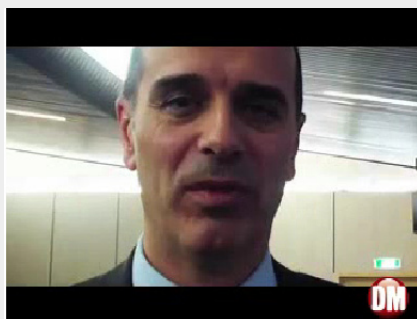
IL FUTURO DEL SUPERMERCATO SECONDO COOP

In occasione della presentazione del Future Food Distric di Expo 2015 Marco Pedroni, presidente di Coop Italia, spiega in che cosa consisterà il supermercato del futuro allestito in collaborazione con l'esposizione universale. Un "esperimento" di quello che sarà il domani del commercio, ma che già è realtà, e di ciò che potrebbe essere in un più lontano futuro. Un progetto ambizioso e avveniristico per il quale il leader distributivo italiano ha investito oltre 15 milioni di euro e nel quale crede fermamente.



VINI LA DELIZIA: FATTURATO 2014 IN CRESCITA RECORD

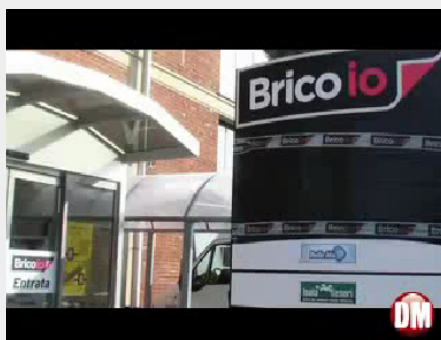
"Quello che si è appena chiuso sarà ricordato come un anno di successi e sicuramente molto positivo per noi di Vini La Delizia dal punto di vista del fatturato e dei volumi - commenta Pietro Biscontin, Direttore Generale della cantina friulana - L'importante risultato ottenuto è frutto di una strategia di rinnovamento che abbiamo messo in campo per l'intera linea produttiva - e continua - Abbiamo nel corso dell'anno acquisito nuovi importanti contratti di fornitura all'estero e in Italia".



CARREFOUR: MODELLI E COSTI DI GESTIONE DEI PALLET

Parlare di gestione ottimale del processo logistico in ottica collaborativa in una filiera come quella del largo consumo che movimentata circa 3 miliardi di colli ogni anno, significa parlare di margini di miglioramento in termini di efficienza e di sostenibilità. Questi i temi che hanno richiamato oltre 200 partecipanti al convegno "La logistica collaborativa: una leva sempre più strategica" organizzato a Milano da GS1 Italy I Indicod-Ecr per presentare i risultati delle attività dedicate alla re-ingegnerizzazione dei processi di filiera svolte in ambito Ecr Italia. Nell'ambito dell'incontro Paolo Rangoni, Direttore Supply Chain di Carrefour

Italia, ha offerto un approfondimento dedicato a "Modelli e costi di gestione dei Pallet" riportando la case history di successo della propria azienda.



BRICO IO: TAGLIO DEL NASTRO A CONCOREZZO (MB)

Sabato 28 febbraio, Marketing Trend (gruppo Coop Lombardia) ha inaugurato ufficialmente il nuovo Brico IO di Concorezzo (Monza), in via Monte Rosa 34/36, uno dei più grandi della rete, diffusa in tutta Italia e che conta, complessivamente, 106 store. Rilevato il 1° dicembre scorso dalla società Fillegno, il punto vendita è stato sottoposto a lavori d'ammmodernamento, eseguiti a negozio aperto, per adeguarlo ai canoni del nuovo e più performante format Brico IO, che è stato presentato a luglio scorso e che è stato già realizzato a Novara, Genova Rivarolo, Siena, Santa Giusta e Iglesias. Distribuzione Moderna ha visitato in anteprima lo store e intervistato Mario Aspesi, Consigliere Delegato di Marketing Trend.

ELETTO
PRODOTTO
DELL'ANNO

2015

I Consumatori
Premiano l'Innovazione

I PRODOTTI DELL'ANNO 2015

CAMPIONI DI INNOVAZIONE

ELETTI DA 12.000
CONSUMATORI ITALIANI



prodottodellanno.it

