



DM

MAGAZINE

NOVEMBRE 2015

■ **MERCATI**

OLIO E ACETO:
VINCONO
INNOVAZIONE
E QUALITÀ

■ **INTERVISTA**

MONINI INVESTE
SU EXPORT
E SOSTENIBILITÀ

■ **SUCCESSI**

ARCAPLANET
SI PREPARA
A SBARCARE
IN EUROPA



EXPO 2015: GIÚ IL SIPARIO, VIA AL BILANCIO



GRANDE CONCORSO

dal 19 Novembre al 13 Dicembre 2015

COMPRA, VINCI E VIAGGIA!



Per ogni spesa di 25 € (scontrino unico-multipli inclusi) riceverai una cartolina.

CANCELLA e VINCI SUBITO oltre 40.000 prodotti.

ECCO ALCUNI PREMI IN PALIO:



Inoltre iscrivendoti al sito www.ldmd-viaggi.it parteciperai all'estrazione finale di 3 FANTASTICHE CROCIERE

Sommario



2 Editoriale

Expo, una scommessa vinta

3 Cover story

Expo 2015:
giù il sipario, via al bilancio

15 Intervista

Monini: «Export e sostenibilità
al centro delle nostre attenzioni»

17 Successi

ArcaPlanet: 200 pdv in Italia e
sbarco in Europa entro il 2017

18 L'osservatorio MDD

21 Mercati

Olio e aceto:
vincono innovazione e qualità

31 Imprese

Galup investe in nuovi progetti

33 Tecnologica

Granarolo cede il segmento
logistica a Bcube

Om Still presenta il nuovo
rimorchio di Tipo B

37 Memo

39 Video



I numeri stanno dalla parte degli organizzatori che, dopo aver vinto lo scetticismo iniziale di mezza Italia, ora possono esultare snocciolando dati impensabili solo qualche mese fa. Tra tutti spicca il numero dei biglietti staccati – oltre 21 milioni – e le migliaia di eventi che si sono svolti nell’arco dei sei mesi dell’Esposizione Universale.

DM Magazine

Supplemento mensile di Distribuzione Moderna
Testata giornalistica registrata presso il Tribunale di
Milano
Registrazione n° 52 del 30/1/2007

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono

Progetto grafico

Silvia Ballarin

Editore

Edizioni DM Srl - Via Sacchini, 3 - 20131 Milano
P. Iva 08954140961

Contatti

Tel. 02/20480344
dm magazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

Emanuela Dal Chele:
e.dalchele@distribuzionemoderna.info
cell.333/2196167

Expo, una scommessa vinta.



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Sei mesi in crescendo. Sicuramente dal punto di vista del flusso dei visitatori. Chi ha avuto la fortuna (o la sventura) di recarsi all'Expo nei mesi di settembre e ottobre sa di che cosa parliamo. Le stime ufficiali di chiusura parlano di oltre 21 milioni di persone che hanno percorso in lungo e in largo il Cardo e il Decumano, visitando i padiglioni di 140 nazioni e di varie Organizzazioni internazionali dislocati sull'immensa area espositiva di Rho (1,1 milioni di metri quadrati). Quello che è certo è che si è trattato di un evento straordinario sotto il profilo dell'attrazione turistica. Ma ha rappresentato anche una formidabile occasione di relazioni, dibattiti, incontri (se ne stimano oltre 50mila) tra imprese italiane e delegazioni internazionali. Un evento nel quale il mondo dell'industria alimentare italiana ha svolto un ruolo da protagonista. Non sappiamo se, come ha dichiarato il Ministro alle Politiche agricole con delega all'Expo, Maurizio Martina, il lascito dell'Esposizione Universale ha avuto significative ricadute, oltre che sul turismo, anche sulle esportazioni dei prodotti agroalimentari made in Italy, grazie ai quasi 24 miliardi di euro di fatturato registrati dal comparto nei primi otto mesi di quest'anno: una cifra record. Quello che è certo, secondo le stime effettuate da Euler Hermes (gruppo Allianz), è che l'attivo generato da Expo Milano 2015, includendo l'indotto, ha raggiunto i 3 miliardi di euro, pari a uno 0,1% di crescita del Pil. Insomma, non stiamo parlando di bruscolini. Black block, contestatori da strapazzo e disfattisti vari dovrebbero farsi un esame di coscienza a questo punto. Ma ci contiamo poco. Unica nota stonata, in un "concerto" comunque memorabile, quella relativa ai prezzi legati ai servizi di ristorazione. In un evento che riguardava proprio il cibo è davvero difficile "digerire" il costo di una pizza margherita a 10 euro, o di un primo – pur concedendogli la dignità di "specialità regionale" – a 12 euro, ma servito in un piatto di carta e su un vassoio stile mensa aziendale.

COVER STORY

EXPO 2015: GIÚ IL SIPARIO, VIA AL BILANCIO



© Expo 2015 S.p.A.



Stefania Lorusso

Dopo sei mesi di folle agli ingressi e ai padiglioni, sfilate colorate, dibattiti, visite di capi di Stato, incontri bilaterali e tantissimo cibo, Expo Milano 2015 chiude i battenti lasciandoci tutti con un grande punto interrogativo: quale sarà la sua eredità?

I numeri stanno dalla parte degli organizzatori che, dopo aver vinto lo scetticismo iniziale di mezza Italia, ora possono esultare snocciolando dati impensabili solo qualche mese fa. Tra tutti spicca il numero dei biglietti stac-

cati – oltre 21 milioni – e le migliaia di eventi che si sono svolti.

“La sfida rivolta a noi stessi è stata vinta. Ora siamo pronti a un salto in avanti”. Con queste parole il Presidente della Repubblica italiana Sergio



Il nostro buyer sei tu.

Lavoriamo ad una nuova, antica idea della distribuzione: il lavoro sia orgoglio, qualità, conoscenza. I
Coralis, centrale di acquisti e servizi, è un Consorzio di grandi imprese in piccolo formato, che pensano c
possano trovare futuro, solo recuperando competenza, vicinanza, sostenibilità e passione. www.consorzio



prodotti non sono solo prezzo, ma saperi, umanità, territorio.
che produttori, distributori, grossisti, cash&carry e supermercati
coralis.it per far parte della Piccola Distribuzione Organizzata.

coralis
PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Cluster del caffè



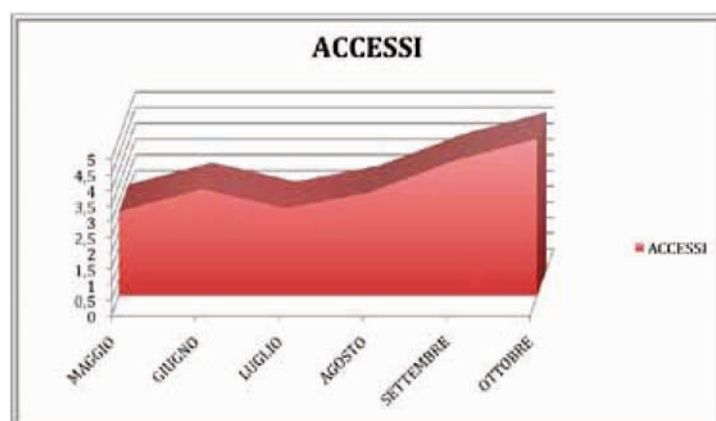
Mattarella ha annunciato il 31 ottobre la chiusura di Expo Milano 2015. “Comincia per noi una nuova prova, l’utilizzo del Sito. Confido in una scelta saggia che coinvolga anche i giovani. Nessuno deve deludere ciò che Expo ha creato”. L’Esposizione Universale di Milano ha dunque ufficialmente chiuso i battenti. Sono stati sei mesi impegnativi per Milano che hanno indubbiamente lasciato il segno. Un “pre” segnato dagli scandali sulla corruzione, ritardi e battaglie sulle spese, un “post” adombrato da un grande punto di domanda sul futuro delle aree che hanno ospitato i padiglioni. In mezzo 184 giorni no stop di eventi culturali e divertimento, pranzi e cene e, si spera, apprendimento.

UN ESORDIO NON PROPRIO DA MANUALE

Expo 2015 non è decisamente iniziata sotto i migliori auspici: il 1 maggio infatti mentre al sito espositivo si svolgeva la cerimonia ufficiale di inaugurazione con il premier Matteo Renzi il

corteo no expo, partito pacificamente, ha deciso di mettere a ferro e fuoco la città. Frange violente hanno sfasciato qualsiasi cosa si trovasse sul loro percorso, qualcuno con indosso maschere antigas, qualcun altro con quelle di Anonymous. Milano in preda al caos totale: auto e cassonetti a fuoco, molotov, sassaiole contro carabinieri e poliziotti, vetrine distrutte e banche prese d’assalto. Il bilancio è di undici uomini delle forze dell’ordine che restano feriti nel corso dei tafferugli. L’apertura dell’Expo che dovrebbe tirar fuori l’Italia dalla crisi diventa sulle prime pagine della stampa internazionale il racconto di una città devastata dai Black Bloc. Riportato l’ordine tra le strade e incassato il colpo il giorno dopo Milano si sveglia con una nuova consapevolezza: dimostrare al mondo cosa è capace di fare l’Italia.

Una panoramica dell’affluenza mese per mese



I RISULTATI NON SI FANNO ATTENDERE

Nonostante una partenza intrisa di dubbi e perplessità già nel primo mese

di apertura Expo 2015 ha dimostrato di avere ottime potenzialità con 2,7 milioni i visitatori che al 31 maggio hanno varcato la soglia del sito espositivo. Un risultato che ha permesso all'Italia di ritagliarsi una posizione di assoluta eccellenza rispetto alle ultime edizioni dell'Esposizione Universale e che è stato ampiamente confermato dai dati pervenuti alla fine del primo bimestre. Nei primi giorni di luglio infatti vengono resi pubblici tre dati ufficiali che permettono di comprendere a fondo il successo di pubblico ottenuto:

- Il primo è quello dei biglietti coperti da contratti di vendita garantiti: 15,6 milioni al 30 giugno

- Il secondo fa riferimento ai biglietti già emessi alla stessa data: 8 milioni e 450 mila

- Il terzo riguarda gli ingressi ai tornelli: nei primi due mesi il sistema ha registrato circa 6,1 milioni di accessi, di cui il 15% cento con biglietto serale.

In totale, secondo il calcolo di Exè/Coldiretti, tra il viaggio, l'alloggio, l'ingresso e spese varie dentro e fuori l'area, i visitatori hanno speso nell'arco dei sei mesi circa 2,3 miliardi di euro.

L'INCUBO DELLE INTERMINABILI CODE
Partita non proprio sotto i migliori auspici (anche a causa della corsa finale per superare il ritardo dei cantieri) alla fine l'Esposizione

I padiglioni più visitati

In base alle comunicazioni dei Paesi i padiglioni più visitati durante tutto il periodo dell'Esposizione Universale sono stati i seguenti:

- oltre 6 milioni di visitatori: USA
- oltre 5 milioni: Brasile
- oltre 4 milioni: Russia, Oman, Turchia
- oltre 3 milioni: Qatar, Spagna, Indonesia, Regno Unito, Malaysia, Marocco
- oltre 2 milioni: Cina, Santa Sede, Germania, Repubblica di Corea, Repubblica Ceca, Thailandia, Francia, Giappone, Svizzera
- oltre 1 milione: Ungheria, Svizzera, Angola, Austria, Messico, Bielorussia, Kuwait

Universale si è rivelata un successo, prima di tutto in termini di ingressi: i visitatori sono stati 21 milioni, un milione in più di quanto si sperava e stimava all'inizio. Con un record assoluto di



affluenza registrato il 10 ottobre di 272.785 accessi. Smantellati i padiglioni dei Paesi ospiti sono alcune le cose che rimarranno impresse nella memoria dei visitatori, in primis una: le code. All'uscita della metropolitana, agli ingressi dell'Esposizione, all'entrata dei padiglioni. Andare all'Expo (soprattutto da agosto in poi) è diventato sinonimo di "mettersi in coda". La medaglia d'oro se l'è guadagnata il Giappone con le sue otto ore di attesa (dovute in parte alla durata della singola pari a 50 minuti) ma anche Kazakistan, Padiglione Italia ed Emirati Arabi hanno conquistato la pole position. La fila, inizialmente conditio sine qua non solo nei fine settimana, negli ultimi mesi è diventata un must quotidiano. In media si stima che i visitatori abbiano aspettato 2 ore e 45 minuti.

L'ALBERO DELLA VITA

Momento topico e indimenticabile della sera per tutti i visitatori è stato lo spettacolo dell'Albero della vita. Tutti a testa in su, incantati dai suoi giochi di luci, acqua, musica e colori. L'installazione interattiva alta 35 metri (che a quanto pare resterà a Rho) è diventata



il vero simbolo di questa Esposizione.

Nel tempo la speranza è che diventi la Tour Eiffel di Milano. In sei mesi 14 milioni di persone hanno assistito ai suoi spettacoli, i due terzi dei visitatori. E l'hashtag #alberodellavita ha superato per numero di citazioni sui social network quello dell'albero di Natale. L'autore della colonna sonora è il com-

positore milanese Roberto Cacciapaglia. Un successo che è diventato planetario, tanto che in diversi Paesi hanno richiesto modelli simili, che richiamino nella tecnologia e nella parte artistica il "fratello italiano".

I CIBI INSOLITI E.. DA RECORD

I padiglioni si sono riempiti di turisti in arrivo da ogni parte d'Italia e di tutto il mondo desiderosi non solo di scoprire ogni angolo nascosto di Expo 2015 ma anche curiosi di assaggiare cibo e pietanze italiane e non, tradizionali e... "fuori dal comune". Tutto ha avuto inizio dagli scorpioni in busta del supermercato del futuro Coop che



non potevano essere né mangiati né comprati, solo guardati per riflettere sull'alimentazione del domani. Poi è stata la volta del pesce palla del Giappone e della carne di coccodrillo, dromedario, pitone, zebra (queste sì che si potevano mangiare..!) offerta dallo Zimbabwe. Da Belpaese principe della dieta mediterranea è prevalsa la tradizione all'Expo, italiana e dei singoli Paesi, ma abbiamo sicuramente sdoganato la presenza di "ospiti" insoliti a tavola e assaggiato cucine e sapori inusuali. Ma questo non è stato solo l'Expo dei piatti insoliti, è stato anche l'Expo da Guinness dei primati alimentari. La baguette più lunga del mondo; il panino preparato con la più grande pagnotta di pane di Altamura a denominazione di Origine (Dop) mai sfornata prima, dal peso di 1,5 quintali e lunga 3 metri, farcita con i salumi della tradizione italiana. Sono solo due esempi dei prodotti da record nati nel sito di Rho-Fiera dove si sono dati appuntamento le cucine dei Paesi di tutto il mondo.



I PADIGLIONI PREMIATI

In occasione del BIE Day, la Giornata del Bureau International des Expositions, svoltasi il 30 ottobre, si sono tenute le premiazioni dei padiglioni dei Paesi partecipanti.

Sono state previste 3 sezioni di Premi: Architettura e paesaggio; Allestimenti e Sviluppo del tema. Inoltre, i padiglioni sono stati raggruppati in altrettante categorie, vale a dire i lotti con dimensione inferiore ai 2 mila metri quadri e quelli di dimensione superiore, i Cluster. Per quanto riguarda i Cluster – sezione Allestimenti – il primo premio è

andato al Montenegro per "i valori didattici dei suoi display". Argento al Venezuela, medaglia di bronzo al Gabon. In merito allo "Sviluppo del tema", il migliore è l'Algeria ("meravigliosa combinazione di elementi tradizionali e ricca informazione sulla varietà agricola del Paese"), seguito dalla Cambogia e dalla Mau-



Padiglione Zimbabwe, panino con hamburger di zebra

ritania. Categoria padiglioni con dimensione inferiore ai 2 mila metri quadri: per gli allestimenti il primo premio è andato all'Austria ("L'audacia dell'esperienza sensoriale nella quale i visitatori sono coinvolti"), argento all'Iran e bronzo all'Estonia. Lo "sviluppo del tema" ha visto trionfare il padiglione della Santa Sede per "la chiarezza e sobrietà con le quali il tema espositivo è proposto nei suoi eventi quotidiani", seguito da Monaco e dall'Irlanda. Infine, il padiglione con l'architettura più centrata è quello del Regno Unito ("unione tra contenuti, display ed esperienza spaziale"); subito dopo ecco il Cile e la Repubblica Ceca. Passando ai lotti con dimensione superiore ai 2 mila metri quadri, l'allestimento migliore è quello del Giappone per "l'armoniosa combinazione tra la rappresentazione della natura e l'innovazione tecnologica", vincente sulla Repubblica di Corea e sulla Russia. A sviluppare il tema nella maniera

ideale ecco la Germania per "l'efficacia nella trasmissione di contenuti innovativi in merito all'agricoltura, al cibo e allo sviluppo", seguita dall'Angola e dal

Padiglione Giappone



Kazakhstan. Per l'Architettura, primo premio alla Francia ("l'innovativo concetto di un mercato del cibo coperto e di un paesaggio vivace ed aperto"), poi il Bahrain e la Cina.

LA RIVINCITA DEI CLUSTER

Nelle precedenti Esposizioni Universali i Paesi che partecipavano senza un proprio padiglione sono stati raggruppati in spazi comuni in base alle aree geografiche di riferimento. Expo Milano 2015 ha deciso invece di introdurre una novità peculiare, i Cluster, ovvero spazi espositivi innovativi che raccoglievano e organizzavano numerosi Paesi all'interno di uno stesso progetto architettonico, sviluppato intorno a un tema centrale condiviso da tutti e rappresentativo di ciascuno (caffè, cacao, riso,

Padiglione Italia





cereali e tuberi, frutta e legumi etc..). Nonostante le dimensioni ridotte rispetto ai Padiglioni e contrariamente alle previsioni, i Cluster hanno ottenuto un notevole successo di pubblico; quello del caffè di cui illy, Official Coffee Partner di Expo 2015, ha curato progetto e contenuti, dal 1° maggio al 31 ottobre è stato visitato da oltre 13 milioni di persone. L'esposizione Universale ha infatti rappresentato l'occasione per realizzare la più grande celebrazione del caffè della storia, un viaggio attraverso le tre dimensioni del caffè: il prodotto, il suo percorso dal chicco alla tazzina, la cultura che si sviluppa attorno ad esso e le tradizioni dei Paesi coltivatori e di quelli consumatori. Un percorso condiviso da un numero straordinario di visitatori, che, nel corso dei 6 mesi, hanno partecipato attivamente alle numerose iniziative educative, culturali e di animazione organizzate da illy all'interno del cluster e legate al tema generale di Expo "Feeding the Planet, Energy for Life".

E ADESSO..??

Dopo l'ubriacatura di migliaia di visitatori e centinaia di eventi ora si ragiona sul futuro dell'area da un milione di metri quadrati a Nord della metropoli e sui vantaggi portati dal maxi-evento che ha attirato venti milioni di visitatori. Più della metà dei terreni del sito sarà destinato ad un parco tematico mentre le sette torri del Villaggio Expo a Cascina Merlata diventeranno il più grande quartiere italiano di housing sociale. Palazzo Italia, uno dei simboli, non sarà abbattuto e verrà lasciato in eredità per il dopo: campus universitario o un polo scientifico e tecnologico ancora non è chiaro. La sfida da vincere nei prossimi mesi sarà quella di non avere una cattedrale nel deserto alle porte della città. Nel frattempo il primo lavoro messo in calendario per tutti, padiglioni e cluster, è inscatolare. Ci vorranno sei mesi per rimuovere ogni costruzione e consegnare il terreno libero da ogni ostacolo.



Cerimonia di chiusura

LA PALMA DEI PRIMI SENZA OLIO DI PALMA.



Siamo stati i primi, 25 anni fa, a proporre al mercato una linea di biscotti senza olio di palma. Oggi siamo tra i primi ad averlo eliminato dalle nostre principali linee di prodotto. E siamo ancora tra i primi a comunicarlo in modo chiaro e diretto a tutti i consumatori. Così, se prima eravamo famosi per la qualità dei nostri prodotti, oggi lo siamo anche per la bontà delle nostre scelte.





Monini: «Export e sostenibilità al centro delle nostre attenzioni»



Zefferino Monini, presidente e ad della omonima azienda olearia umbra, in un'intervista a DM racconta come si chiuderà il 2015 e le aree su cui si concentra la strategia di sviluppo del prossimo futuro.

Come chiuderà il 2015 per il mercato dell'olio d'oliva?

Potrei rispondere con ironia: può andare solo meglio. Se andasse peggio, la situazione sarebbe disastrosa. Ma sono ottimista: mi aspetto una netta ripresa. La campagna fortunatamente è stata sana e produttiva quest'anno. Un elemento importantissimo. Ci aspettiamo non solo ottima qualità, ma anche quantità, nonostante molte regioni abbiano avuto raccolti scarsi a causa di temperature poco favorevoli. Penso soprattutto alle regioni del centro. Il sud Italia invece, l'area di produzione più importante, ha avuto raccolti molto buoni. Siamo fiduciosi che il prossimo anno l'Italia riavrà quantità abbondanti e ottima qualità.

E per Monini?

La nostra azienda fa leva sul concetto di italianità e seleziona con estrema

cura tanto quello che produce quanto quello che acquista fuori dalle proprie coltivazioni. Monini fa da sempre un uso attentissimo degli oli italiani di eccellenza: per questo ha bisogno, oggi più che mai, di prodotti dagli standard qualitativi altissimi. Non dubito trarremo grandi benefici dagli qualità del raccolto previsto per il 2016.

Quest'anno chiuderete con un fatturato che è allineato a quello del 2014 oppure pensate di registrare qualche variazione positiva?

Non ci aspettiamo variazioni. Prevedo un fatturato allineato a quello del 2014. Non dimentichiamo che il fatturato è condizionato dal prezzo medio del prodotto. Quest'anno i volumi saranno più bassi: sia l'estero che l'Italia hanno registrato una flessione sui consumi dovuta all'inevitabile aumento di prezzo che è stato conseguenza della scarsità di materia prima.

Per voi, come per altre aziende del mercato italiano, l'estero sta diventando davvero un'opportunità straordinaria come sbocco per poter espandere la propria capacità produttiva e il proprio fatturato. Mi sbaglio?

È un discorso valido per moltissime aziende: il mondo è grande e c'è uno spazio importante ancora da conquistare per un prodotto che, fortunatamente, non può nascere ovunque. All'estero, a differenza di quanto avviene in Italia, la scissione tra prodotti di alta qualità e prodotti che ne sono privi è molto più netta. Per aziende come la nostra che, pur essendo grandi, scelgono di seguire la strada della qualità, le opportunità si moltiplicano. Le percentuali sono diverse: nei paesi in cui il livello di conoscenza del mercato oleario da parte dei consumatori è ancora basso, l'attenzione si focalizza soprattutto sul prezzo. Allo stesso tempo, però, ci

sono buyer che prestano molta attenzione agli standard qualitativi. Per questo c'è spazio in molti paesi del mondo per Monini. L'export è un'opportunità che tutte le aziende del nostro settore devono sfruttare: dobbiamo saper imporre la nostra italianità, ciò che ci differenzia da tutti gli altri paesi produttori. Altrimenti corriamo il rischio di svalutare il nostro patrimonio e il nostro potenziale.

Quanto pesa oggi la quota export per Monini sul totale del fatturato?

Negli anni per noi l'export è cresciuto gradualmente. Oggi si attesta attorno al 35% del fatturato totale e dei volumi venduti. La nostra è una scelta di campo: abbiamo adottato le stesse politiche commerciali in tutto il mondo, per questo la percentuale di fatturato e la percentuale dei volumi esportati coincidono.



Cosa state facendo sul fronte della produzione sostenibile?

Studiando il settore dell'olio EVO, abbiamo scoperto che la parte che immette più CO2 nell'atmosfera è quella agricola. Produce infatti un forte dispendio d'acqua e di concimi, una delle parti più inquinanti a livello mondiale, per non parlare dei consumi delle macchine agricole. È stato straordinario scoprire l'impatto della produzione convenzionale paragonato a quello di una produzione biologica.



La produzione biologica garantisce al consumatore un'assenza o una rilevanza molto bassa di pesticidi che, negli oli EVO tradizionali non è eccessiva, ma comunque presente. E, in atmosfera, l'olio biologico inquina il 20% in meno rispetto a un olio convenzionale. Un dato che trovo sconvolgente. Anche per questo credo che l'impegno di Monini in questo settore possa e debba far riflettere, soprattutto in vista della ricerca di soluzioni meno impattanti e di un atteggiamento più rispettoso nei confronti dell'ecosistema. Parlando invece della parte industriale, siamo intervenuti sugli imballaggi creando una bottiglia di vetro riciclato al 75% e stiamo studiando per arrivare in collaborazione con diverse vetrerie a un imballaggio riciclato al 100%. Un impegno e una sfida continua cui non possiamo sottrarci. Pensiamo alla Francia e alla tragedia delle bombe d'acqua: sono solo l'ultimo esempio di come il nostro ecosistema si stia trasformando. Una

realtà che abbiamo sempre percepito come estranea e distante, ma che è reale, vicina e preoccupante.

Novità di prodotto: che cosa ci possiamo aspettare per l'immediato futuro?

È evidente che è un mercato che non è caratterizzato da margini di innovazione particolare, però...L'olio è un prodotto millenario: non può essere stravolto. Sono un purista e ammetto che molte delle innovazioni recenti mi preoccupano. Sono ovviamente favorevole ai processi d'innovazione che permettono di ottenere un olio Extra Vergine d'oliva di qualità elevata, come per esempio tutti i passaggi che consentono una raccolta dei frutti più rapida. Quanto al resto, invece, si tratta solo di lavorazioni aggiuntive. Un esempio? Gli oli aromatizzati. La nostra azienda è fra le prime ad aver messo sul mercato questi prodotti, ma da amante della materia prima in purezza... a volte li ritengo delle forzature. Se l'EVO è davvero di qualità, non ha bisogno di aggiunte: ha già naturalmente tutto ciò di cui ha bisogno.



AUMENTATE IL RITMO DEGLI ACQUISTI D'IMPULSO!



Festival

Chorus

Rhapsody



Date ascolto all'esperienza Costan: ecco tre innovative gamme di Isole Promozionali visibilmente intonate con gli acquisti d'impulso! A "dare il La" è **l'eccellente, esclusiva visibilità** accordata ai prodotti esposti. Perfettamente in armonia con **l'assoluta robustezza** di questi banchi frigo.

- **Elevate performance e risparmio energetico**
- **Riduzione dei costi d'esercizio e manutenzione**
- **Design contemporaneo ed essenziale**
- **Utilizzo di refrigerante naturale (Propano R290)**
- **Illuminazione a LED**

Seguici su:     di Epta

www.costan.com

COSTAN 
epta refrigeration

ArcaPlanet: 200 pdv in Italia e sbarco in Europa entro il 2017



Fondata nel 1995 a Carasco in Provincia di Genova da Michele Foppiani l'azienda ha visto negli anni una costante crescita sia di punti vendita che di fatturato.

Arcaplanet, catena leader in Italia di supermercati per animali e 5° in Europa per dimensione conferma la bontà della formula innovativa del supermercato dedicato ai pet e ai suoi proprietari con spazi e lay out innovativi, personale professionale e preparato e oltre 10.000 referenze per tutti i tipi di animali domestici da compagnia.

Dal 2010 ad oggi, dopo l'ingresso del fondo Motion Equity Partner a rilevare la maggioranza da Credem Venture Capital, Arcaplanet ha registrato una crescita costante di punti vendita che a fine 2015 saranno 147 (+20%) in 13 regioni, con 135 milioni di euro (+20%) di fatturato con oltre 700 addetti (+24%).

A fine 2015 gli investimenti ammonteranno a 12,5 milioni di euro di cui 8,5 strutturali per le varie aperture dei p.v. e 4 in marketing e comunicazione. Oltre a ciò a gennaio 2015 la catena ha lanciato il sito e-commerce Arcaplanet.it per la vendita

on line delle circa 10.000 referenze che compongono la ricca offerta della catena, merci la cui logistica è governata da due piattaforme, una di circa 20.000 mq situata a Tortona (AL), l'altra di circa 6000 mq a Castel Romano (Roma), che supportano tutta la distribuzione dell'azienda anche per i punti vendita.

L'azienda stima entro il 2017 di arrivare a 200 punti vendita con 210 milioni di euro di fatturato e oltre 1000 addetti. Sempre nel 2017 è previsto lo sbarco in Europa della catena che sceglierà uno o più paesi limitrofi all'Italia dove il mercato abbia possibilità di crescita agendo sia per linee interne con lo sviluppo di aperture, che per linee esterne attraverso possibili acquisizioni di catene già esistenti.



Spesa sfusa - percezione e comportamenti

L'opportunità per il retailer di influire sugli stili di vita sempre più orientati al consumo consapevole e agli acquisti responsabili dovrebbe trovare un grande slancio in considerazione della reputazione di cui godono le insegne della distribuzione da parte del pubblico. In questa logica la trasformazione di buona parte dei layout dei punti vendita per favorire la diffusione dell'acquisto dei prodotti sfusi sarebbe un passo evidente e chiaro.

Il contrario in questa fase storica si vede che o nascono retailer dedicati a quest'approccio come Effe Corta o Negozio Leggero oppure si inseriscono nelle superfici della GDO spazi dedicati a mo di shop in the shop per un ipotetico segmento di target.

Qual è il nodo da sciogliere? La capacità del retailer di riorganizzarsi, la complessità di adeguamento del brand producer e del co-packer di allinearsi a questa possibile richiesta da parte del retailer, la paura di perdere degli acquisti di una parte, ad oggi maggioritaria, di consumatori che non vogliono diventare consumatori!

Probabilmente tutto ciò, ma il problema della riorganizzazione del retailer è il più modesto, forse anzi i costi per metro quadro di superficie adibito a servizio alla spina potrebbe risultare inferiore al tradizionale, considerando i costi degli impianti e quelli dell'alimentazione continuativa e periodica così come quelli del magazzino e quelli stessi del cash flow collegato al prezzo pagato per unità di prodotto assortita. Il valore nella sua catena complessiva sarebbe decisamente redistribuito tra costi effettivi del prodotto finito e margini dei singoli componenti la filiera fino al vantaggio di prezzo all'acquisto, ma se in aggiunta a questa catena del



valore tradizionale si mettessero i costi esterni del prodotto convenzionale, rispetto a quello sfuso, il prezzo non di acquisto ma inclusivo di quello sostenuto dalla comunità sarebbe ancora più potentemente conveniente, perché non avrebbe il costo della gestione dello scarto, non avrebbe il costo delle emissioni in atmosfera legate al processo di produzione degli imballi, di produzione delle macchine di confezionamento, di processo di confezionamento e di logistiche lunghe sia per impegni di magazzino che di trasporto!

Se quindi un retailer facesse questa operazione in modo sistematico su tutto l'assortimento possibile e rendesse evidente coi prezzi di vendita anche con l'impronta ecologica del singolo articolo in confronto la tradizionale e il suo assortimento in confronto ad un retailer tradizionale farebbe una rivoluzione!

Una volta comunicata questa rivoluzione favorirebbe il cambio di paradigma e l'anno della conferenza di Parigi potrebbe fare da cassa di risonanza, al di là dei pur apprezzabili supermercati del futuro e delle iniziative di premiazione alle supply chain sostenibili.

**VENDIAMO SFUSO, COMPRIAMO SFUSO,
LO SFUSO FA BENE!**

Emanuele Plata, Presidente Planet Life Economy Foundation

Percezione delle private label per spesa sfusa alla spina

(2° parte)

Vediamo le principali reason why di acquisto di prodotti alimentari alla spina acquistati presso AUCHAN / SIMPLY, COOP, CONAD, CRAI (citazione multiple) :

Prodotti ecologici / bio	88%
Cibi più sani / salutari	86%
Meno imballaggio / meno sprechi / riduzione dei rifiuti	74%
Risparmio economico	65%
Prodotti equo solidali	61%
Prodotti locali / Km 0	54%
Riduzione dell'emissione di CO2	51%
Spazio / praticità	27%
Altro	11%

I prodotti citati, a marca privata alla spina, si accorpano nelle varie categorie con la seguente frequenza (menzioni multiple) :

Alimentari	78%
Cura casa	51%
Cura persona	32%
Infanzia	11%
Pet / altro	2%

Fatto 100 il 78%, gli alimentari di PL sfusi sono così ripartiti (pareri multipli):

Pasta	62%
Riso	58%
Legumi / Cereali	55%
Farine / lieviti	51%
Vino / Birra	44%
Bibite / Succhi	37%
Caffè / Tè / Tisane	35%
Uova	31%
Dolci	28%
Spezie	21%
Sostituti del pane / Crackers / Grissini / Prima colazione	19%
Condimenti / Salse	11%
Cibo Crudo	9%
Altro	7%

Nel prossimo articolo parleremo di e-commerce e consegna a domicilio.

Gian Marco Stefanini
www.web-research.it



La Nocciolata *di sempre* *da oggi anche* **SENZA LATTE**

♡ *Una bontà irresistibile, tutta naturale.*



Nocciolata sta conquistando i consumatori e registra un +89,9% a volume nel periodo gennaio/settembre 2015*.

Oggi nasce **Nocciolata SENZA LATTE**, crema spalmabile dal gusto deciso, preparata solo con cacao e nocciole biologiche, completamente priva di latte. Una golosità tutta naturale pensata anche per le persone intolleranti al lattosio (il 40% degli Italiani) e per chi segue una dieta vegan (il 7,1% della popolazione italiana), buonissima per coloro che amano un gusto intenso.

Nocciolata SENZA LATTE è la novità che il mercato stava aspettando!

*Dati IRI Settembre 2015, canale IPER + SUPER + LSP.

Rigoni di Asiago

la natura nel cuore

Olio e aceto: vincono innovazione e qualità

I due segmenti mostrano un andamento piuttosto stabile: se nel caso dell'olio le vendite sono trainate soprattutto dall'extravergine, nella categoria aceto brillano i consumi delle glasse, dei prodotti bio e dell'aceto di mele.

Stefania Colasuono

L'ultimo anno non è certo stato tra i più soddisfacenti per il mercato dell'olio che, nell'anno terminante ad agosto 2015, ha generato un giro d'affari in crescita di oltre 93 milioni di euro crescendo a volume dell'1,1%: «un incremento - spiega **Alessandro Borghi di Nielsen** - da imputare a un importante aumento del prezzo della materia prima, a causa della scarsa produzione del 2014 unita al caso Xylella».

Soffrono gli iper

Analizzando il comparto più nel dettaglio, possiamo notare come - tra i vari format distributivi - le grandi superfici soffrono maggiormente, a differenza dei negozi a libero servizio. «La dinamica dei canali - rileva **Stefano Rinaldi, direttore generale di Salov** - sta registrando un forte calo dei consumi



per l'iper (-3,2% a volume), il traditional grocery, ovvero i piccoli negozi di prossimità (-8,3%) e il discount (-6,1%). Crescono, invece, i consumi dei liberi servizi, mentre i super registrano stabilità rispetto al 2014 (fonte Nielsen, at settembre 2015)».

Il successo dell'olio evo

Nonostante l'incremento dei prezzi, l'olio confezionato continua a crescere soprattutto grazie al buon andamento dell'extravergine di oliva: «questa categoria - continua Stefano Rinaldi - registra un +3,1% a volume; dinamica opposta per l'olio di oliva, i cui consumi flettono in modo drastico (-5,9%). Anche il segmento dei semi mostra un

calo (-3,5%), a causa delle negative performance del girasole (la categoria più importante a livello di volumi), dei semi vari (con i prodotti specifici per friggere), del mais e della soia. Positive, invece, le tendenze dell'arachide (fonte Nielsen, canale DM, at settembre 2015)». «Il maggiore consumo dell'olio evo confezionato - precisa **Andrea Marchelli, direttore marketing di Monini** - è dovuto principalmente alla scarsità dell'olio che molti consumatori erano abituati ad acquistare presso i frantoi. Il numero delle famiglie che ha comprato solo extravergine in bottiglia è aumentato del 4,8%, a fronte di un calo di quelle che acquistano solo

prodotto sfuso (-28,5%) o di quelle che generalmente comprano sia sfuso che confezionato (-36,2%), secondo i dati Nielsen aggiornati a maggio 2015».

Bene le nicchie

L'ultimo anno è stato caratterizzato anche dal crescente successo «di quelle nicchie di mercato che presentano premium price significativi, come gli oli biologici (+18,2%) e le Dop/Igp (+2%)» afferma **Alessandro Borghi**. Una tendenza rilevata dal **Frantoio Fratelli Turri** come dichiara **Luisa Turri, direzione commerciale**: «il tipo di olio che



Olio di Avocado Bio a marchio Sagra di Salov.

appare in continua crescita è il Dop Garda, a indicazione di una preferenza dei clienti verso prodotti di provenienza certa e dalle caratteristiche organolettiche ben definite».

Della stessa opinione **Daniele Salvagno, commerciale di Redoro**: «le Dop crescono a dismisura con un'importante presa di posizione dei toscani, umbri, siciliani e veneti».

Piccoli formati, grandi risultati

L'incremento dei prezzi della materia prima fa sì che il consumatore, per risparmiare, si sposti dai formati canonici verso quelli più piccoli, prediligendo la bottiglia da 0,75 l o 0,5 l al posto di quella da 1 l e passando dalla latta da 5 l a quella da 3 l. «Nella categoria degli extravergini sono da segnalare le positive performance dei piccoli formati come il 750 ml e il 500 ml, con crescite a doppia cifra rispetto al 2014. Questa dinamica è frequente quando il costo della materia prima subisce incrementi significativi e quindi i formati minori garantiscono battute di cassa contenute, di forte appeal per il consumatore» conferma **Stefano Rinaldi**.

Nuovi oli a scaffale

Per soddisfare le esigenze degli italiani, sia dal punto di vista del gusto che delle proprietà, i player del settore arricchiscono costantemente il proprio assortimento. **Marco Salutati, direttore consumer business unit di Oleificio Zucchi** afferma: «è attualmente in corso un innovativo progetto di filiera che sta portando sugli scaffali della DO una gamma completa di oli extravergini».



ne di oliva e da semi “Consigliati da Legambiente”, ovvero caratterizzati dalla presenza sull’etichetta del logo dell’associazione ambientalista a riprova di rigorosi controlli su qualità, sicurezza alimentare, sostenibilità e provenienza del prodotto». Novità anche per Salov, che ha lanciato il formato da 750 ml in vetro nella categoria extravergine, mentre in quella oliva ha presentato Deli, ideale per tutti i tipi di cottura. Il segmento olio di semi, invece, è stato ampliato con una linea di oli biologici: Avocado, Sesamo e Noce. Quest’ultima categoria è stata arricchita anche da **Coricelli** come racconta **Chiara Coricelli, member of the board**: «la nostra nuova gamma di oli di semi VeganOk è composta dall’olio di Vinacciolo e da quello di Riso, caratterizzati da proprietà benefiche che li rendono adatti sia in cucina - come condimenti o in cottura - sia nella preparazione di creme e saponi per la pelle. Nuova anche la linea Ethnos, sempre certificata VeganOk, che include gli oli di Argan, Avocado, Sesamo, Noce, Zucca, Canapa, Pistacchio e Cocco». Offerta rinnovata, infine, per **Agraria Riva del Garda**:



Olio Extra Vergine di Oliva da 0,75 l del Frantoio Fratelli Turri.



Foto: www.francescosorbini.com

«abbiamo sempre novità diverse in cantiere. Stiamo lanciando, ad esempio, Ulidea: un dressing innovativo e raffinato a base di olive; per il Natale invece abbiamo realizzato un panettone artigianale a base di olio evo e prugne locali candite, mentre a gennaio presenteremo un restyling molto elegante di due nostre linee di prodotto» spiega **Massimiliano Consolo, responsabile vendite Italia-estero**.

L’olio “parla” ai consumatori

La comunicazione è un’arma fondamentale per le aziende produttrici, che sfruttano le potenzialità dei diversi media per avvicinarsi al consumatore e favorirne la fidelizzazione. Coricelli, da novembre è on air con una campagna pubblicitaria sui canali televisivi digitali e satellitari, mentre nei primi quattro mesi del 2016 sarà protagonista di un’importante iniziativa su Rai 1, supportata anche da un concorso nazionale e da alcune attività in store. Articolato il piano elaborato da Monini: «investiremo indicativamente il 3% del fatturato in comunicazione per consolidare il nostro marchio attraverso i media più

Olio Extra Vergine di Oliva
Dop firmato Redoro.



tradizionali e con un ambizioso progetto di comunicazione educativa, chiamato “Mò, la favola dell’olio extra-vergine di oliva”, che vedrà presente Monini nelle scuole d’infanzia e primarie» afferma Andrea Marchelli. La strategia di **Cuore**, invece, si basa su tre pilastri principali: comunicazione tradizionale, internet e pack; «ai canali più classici - spiega infatti **Andrea Vannini, direzione commerciale** - abbiniamo le attività web collegate al nuovo sito online e alla pagina Facebook, che a oggi conta 118.000 fan». Il web è al centro delle campagne adv del Frantoio Fratelli Turri, come conferma Luisa Turri: «siamo molto attivi sui social media (Facebook e Twitter), abbiamo un sito internet aziendale sempre aggiornato e un blog. Investiamo molte risorse su eventi mirati per fidelizzare specifici gruppi di consumatori come, ad esempio, quelli interessati al benessere attraverso l’attività fisica. Siamo sponsor della Straverona e organizziamo - presso il nostro frantoio sul Lago di Garda - manifestazioni podistiche e ciclistiche. Siamo attivi, inoltre, nel settore storico-culturale collaborando con l’Università di Verona».

Oltre i confini nazionali
A partire dagli ultimi anni, i player del settore si mostrano sempre più interessati a esportare i propri prodotti a livello internazionale. «L’export - dichiara Ste-

fano Rinaldi - ha sempre rappresentato per noi di Salov una parte molto importante del business, con una quota sul fatturato che si aggira intorno al 70%. In Gran Bretagna e negli Usa siamo leader con il marchio Filippo Berio e le esportazioni continuano a crescere soprattutto nei mercati “giovani”». Risultati soddisfacenti anche per Monini, che mira a rafforzare nel prossimo anno la propria presenza all’estero: «il giro d’affari del 2014 è stato di circa 44,2 milioni di euro (+16%) e rappresenta circa il 34% del fatturato aziendale. Gli obiettivi del 2016 sono di continuare a sviluppare la distribuzione e il brand nei mercati asiatici consolidando anche la leadership raggiunta in vari Stati europei. Fondamentale, inoltre, l’Australia dove Monini possiede oggi 300 ettari di uliveto moderno ed è l’unica azienda ad avere lì autentiche cultivar italiane quali Frantoio, Leccino e Coratina trasportate direttamente dall’Italia» spie-



Linea di Oli di Semi da 1 l di Oleificio Zucchi.

ga Andrea Marchelli. In crescita, infine, l'export per Oleificio Zucchi (con una quota del 15%): «abbiamo collaborazioni attive soprattutto in Giappone e Cina, mentre in Europa stiamo lavorando al posizionamento del nostro brand in Francia, Germania e Regno Unito (che non sono Paesi produttori). Negli Usa, inoltre, operiamo con alcune catene per le private label e con i nostri marchi» racconta Marco Salutari.

Un olio green

Una delle priorità per i player del settore è la salvaguardia dell'ambiente in cui operano: per questo adottano misure ecosostenibili ed eseguono diversi controlli lungo l'intera filiera. Un impegno che ha permesso a Cuore di ottenere numerose certificazioni: di prodotto, di gestione ambientale (Iso 14001), di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori (OHSAS 18001). Anche Redoro è piuttosto attiva su questo fronte: «i nostri produttori sono stoccatore di CO2 nelle foglie sempreverdi dell'olivo e recuperano l'acqua d'oliva contenente polifenoli; tutti i nostri impianti, infine, vengono compensati nei consumi di energia elettrica con altrettanti impianti fotovoltaici creando così impatto zero sul territorio» afferma Daniele Salvagno. L'adozione di misure eco-friendly è fondamentale per Agraria Riva del Garda, come conferma Massimiliano Consolo: «l'ecosostenibilità è il

futuro. I nostri soci e conferitori non usano diserbanti chimici, abbiamo un laboratorio interno unico nel Nord Est e gestiamo i reflui separando i vari elementi in maniera redditizia: la sansa diventa mangime per animali, il nocciolino fonte di energia economica e pulita. Con l'Università di Perugia e l'Aip di Verona trattiamo l'acqua di vegetazione così da renderla riutilizzabile al 100% e siamo stati la prima azienda del comparto ad adottare il Pouch up (contenitore interamente riciclabile) in maniera stabile». Il rispetto dell'ambiente è uno dei valori imprescindibili per Oleificio Zucchi, detentore di alcune certificazioni: quella di qualità ISO 9001 e la ISO 14001. Tra i numerosi accorgimenti green rientrano il nuovo impianto di cogenerazione, l'introduzione di impianti frigo, caldaie e motori ad alta efficienza nonché luci a led e sistemi di recupero di energia termica: misure che hanno consentito all'azienda di ottenere un risparmio di energia elettrica del 35% nonché un significativo risparmio di acqua. «Anche gli spostamenti dei dipendenti devono essere sostenibili: per questo la nostra car policy prevede solo auto ibride. Adottiamo e studiamo, infine, soluzioni

Olio di Riso certificato VeganOk firmato Pietro Coricelli.



Olio Extra Vergine di Oliva Uliva e Olio Bio 46° Parallelo di Agraria Riva del Garda.



Moltiplica le tue opportunità di business



maRca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

L'unica manifestazione dove la Distribuzione Moderna espone

BOLOGNA 2016 13-14 GENNAIO

MARCA 2016 SPONSORSHIP



an event by



MILANO 2015

Official Partner

With the Patronage of





Olio di Mais da 1 l firmato Cuore.

soluzioni eco-friendly per il packaging, come l'impiego di R-Pet, cartone, collarini ed etichette FSC con inchiostro ecosostenibile» aggiunge Marco Salutati.

Stabilità per l'aceto

L'altro protagonista del mercato dei condimenti mostra un leggero aumento delle vendite nelle quantità (+1,8%) e un lieve calo del giro d'affari (-0,6%). A scendere è soprattutto l'aceto

balsamico che, nell'ultimo anno, ha registrato un -3,8% a volume e un -3,3% a valore. A livello geografico, i consumi mostrano performance più soddisfacenti

nelle regioni del Nord-Ovest (con un aumento rispettivamente del 2,9% e dello 0,6%), mentre per quanto riguarda i vari format distributivi, le medie e piccole superfici detengono il primato: «i supermercati - che pesano circa il 50% dei volumi - stanno crescendo sia in valore (+2%) che a unità (+5,3%). I discount seguono questo stesso trend positivo, mentre gli iper e i liberi servizi aumentano in volume ma non in valore e i negozi tradizionali flettono in entrambi i casi» precisa **Giacomo Ponti, ad di Ponti.**



Aceto Balsamico di Modena Igp Bio di Ponti.

Il blend che fa la differenza.

Il blending è una pratica raffinata che si colloca tra scienza e arte. Lo sanno bene i blendmaster di Oleificio Zucchi, che accostano oli con diverse caratteristiche e provenienze per creare blend dai sapori, colori e profumi sempre nuovi. Come i prodotti della nuova linea Zucchi, destinati a cambiare la cultura dell'olio.

www.zucchi.com



L'arte del blending

Crescono le nicchie

Tra le diverse categorie del comparto, sono alcune nicchie minori a segnare incrementi significativi come la glassa (+9,4%), gli aceti bio (+10,2%) e quelli aromatizzati (+3,8% a volume e +10,3% a valore). Bene anche l'aceto di mele che - pur posizionandosi con un prezzo medio di partenza leggermente superiore a quello classico - registra un +9,1% nelle quantità e un +10,2% nel giro d'affari. «Questa crescita - spiega Alessandro Borghi di Nielsen - è da attribuirsi a una maggiore presenza del segmento all'interno della DO (il 5% in più dei negozi ha

Aceto Balsamico di Modena Igp firmato Monari Federzoni.



venduto almeno un aceto di mele rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso) e a una maggiore aggressività promozionale rispetto a una categoria generalmente poco promozionata».

L'offerta si arricchisce

Come per l'olio, anche il segmento aceto vede spesso l'arrivo a scaffale di nuove referenze: «negli ultimi due anni - afferma **Sandro Gozzi, chief commercial officer di Monari Federzoni** - abbiamo rivisitato l'assortimento implementando le linee sia come

formati che come tipologia di prodotto. Durante la seconda metà del 2015 abbiamo presentato nel nostro temporary store di Milano un aceto balsamico di Modena di alta densità». Una categoria - quella del balsamico di Modena Igp - ampliata anche attraverso le novità di Ponti: un formato da 250 ml di qualità ma con battuta di

cassa contenuta, un pratico spray da 250 ml e una confezione bio da 500 ml. **Acetifici Italiani Modena** ha lanciato, invece, una Glassa 100% Naturale «che va a coprire - dichiara **Giovanni Garagnani, direttore commerciale** - la fascia premium del segmento, con una referenza che non usa addensanti e non aggiunge zuccheri né coloranti. Con il brand De Nigris, inoltre, abbiamo rafforzato la nostra presenza nel biologico, sia nella categoria del balsamico che in quella del classico e dell'aceto di mele».

Dalla parte dell'ambiente

Produrre rispettando e salvaguardando il territorio: è questo uno degli elementi chiave che si trovano alla base delle attività aziendali. Un impegno portato avanti con convinzione da Ponti, come ci racconta Giacomo Ponti: «siamo stati i primi a produrre e lanciare sul mercato la bottiglia da litro in Pet per l'aceto di vino classico. Anche la nuova linea delle Glassa Gastronomiche è in Pet trasparente e 100% riciclabile: una misura che ci ha permesso di togliere oltre 1.700 autotreni dalle strade. Tutta l'energia elettrica che alimenta i nostri sei stabilimenti, inoltre, nasce da fonti rinnovabili certificate». Una scelta di packaging condivisa anche da Acetifici Italiani Modena che si affida all'utilizzo del Pet per le proprie bottiglie di aceto di vino: «funzionalità, materiale che da rifiuto diventa risorsa e logistica rappresentano un mix vincente» dichiara Giovanni Garagnani.



Aceto Balsamico di Modena Igp firmato Monari Federzoni.



Campagna finanziata con il supporto
dell'Unione Europea e Hybu Cig Cymru
- Meat Promotion Wales (HCC)

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Ora di punta in Galles

Qui il tempo scorre così: al ritmo delle stagioni, senza fretta, fra nuove conoscenze e antichi saperi.


Nati e allevati su pascoli estesi e incontaminati, gli agnelli gallesi offrono carni genuine, dal sapore autentico. Garantisce il marchio IGP.




Per ricette, informazioni e notizie visitate
www.agnellogallese.eu

È tempo di qualità



Ci trovate anche su  facebook.com/agnelloemanzogallese

 twitter.com/welshlambbeef



Il fatturato dell'azienda è in forte crescita ed anche l'impiego di risorse umane è in evoluzione.

Due eventi importanti rendono l'autunno di Galup particolarmente caldo: l'inaugurazione dello storico stabilimento di Pinerolo, completamente rinnovato e ristrutturato, e l'apertura del nuovo negozio di Torino che da via Maria Vittoria si è spostato in via Andrea Doria. Le opere di ammodernamento della sede hanno riguardato sia gli uffici che le zone di produzione, dove sono state introdotte nuove tecnologie e nuovi macchinari.

La ristrutturazione è stata studiata per innovare la produzione mantenendo inalterata la qualità dei prodotti. L'intervento sullo stabilimento di Pinerolo e la scelta di spostare in posizione più strategica il flagship store di Torino sono due eventi significativi del nuovo percorso intrapreso dalla nuova proprietà Galup: l'azienda rappresenta l'eccellenza piemontese della pasticceria e le opere di rinnovamento della sede stori-

ca confermano sia lo spirito innovativo dell'azienda che il legame con il territorio che l'ha vista nascere.

L'assetto societario è variato in questi ultimi anni, da quando la famiglia Ferrua ha ceduto la proprietà che è ora nelle mani della GLP, detenuta al 90% dalla TCN di Giuseppe Bernocco, Presidente.

Galup desidera posizionarsi in una nicchia di mercato che vede come plus la qualità rispetto alla quantità; la storia insegna che la costante ricerca della qualità premia ed è l'obiettivo numero uno del nuovo management dell'azienda che, in questi ultimi anni, è riuscito a dare un trend positivo all'andamento economico: il fatturato dell'azienda è in forte crescita ed anche l'impiego di risorse umane è in evoluzione, conservando e riaffermando una relazione sempre più profonda con il territorio.



CPR system UNA RIVOLUZIONE VERDE

contenitori ecologici che **USI...**
RIUSI...
RIUSI...
e ricicli al 100%

un sistema di gestione che permette di **RISPARMIARE** e **OTTIMIZZARE** i processi logistici

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



CPR System S.c.a.r.l.
Sede Amministrativa Via Nazionale, 3 • 44028 Gallo (Ferrara)
Tel. (+39) 0532 823912 • Fax (+39) 0532 823938 • info@cprsystem.it
Sede Legale Via Verdi, 8 • 40051 Malalbergo (Bologna)

www.cprsystem.it

Om Still presenta il nuovo rimorchio di Tipo B

Il nuovo rimorchio può essere caricato e scaricato su entrambi i lati e va ad integrare l'innovativo sistema di rimorchi idraulici Om Still Lifrunner.

Om Still, leader nella progettazione e produzione di carrelli elevatori, macchine da magazzino, trattori, trasportatori e sistemi per la logistica integrata, compie un altro passo verso l'ottimizzazione dei processi di magazzino con l'ingresso nella gamma dei rimorchi Lifrunner del rimorchio di TIPO B, con possibilità di carico e scarico da entrambi i lati.

Moltissime aziende manifatturiere stanno cambiando il sistema di rifornimento delle linee produttive. Per accompagnarle in questo processo OM STILL già da tempo sviluppa mezzi specifici, evolvendo dalla vecchia concezione di movimentazione materiali con carrelli tradizionali alla lean production con trattori e trasportatori più agili, flessibili e sicuri. Fiore all'occhiello di questa offerta è il Lifrunner, un sistema completo di rimorchi idraulici per raccogliere carichi su trolley in modo semplice e sicuro che consente di gestire tutta la logistica in modo orizzontale, senza carichi sollevati, incrementando conseguentemente la sicurezza.



Compatibile con il Lifrunner®, il nuovo rimorchio è un tassello importante che va ad arricchire e completare l'offerta intralogistica di Om Still. La più importante caratteristica del rimorchio di TIPO B, che ha una portata massima di 500kg e può essere ordinato in versione idraulica o pneumatica, è che consente di effettuare le operazioni di carico e scarico su entrambi i lati. Grazie a questa funzione il rimorchio può adattarsi a qualsiasi linea di produzione e a qualsiasi percorso. Il rimorchio di TIPO B, pensato per utilizzi interni, è il più compatto sul mercato e, grazie alle sue ridotte dimensioni, si presta a molteplici utilizzi, ha un peso ridotto e garantisce un campo visivo ottimale.



Future Food District: il futuro dello Shopfitting passa anche da Cefla

Cefla e Zenith Shop Design, insieme a Coop, sono stati protagonisti a EXPO Milano 2015, contribuendo al grande successo dell'iniziativa.

La partecipazione e le visite all'avveniristico Supermercato del Futuro, sviluppato su un'idea dell'Architetto Carlo Ratti insieme a Coop, Official Food Distribution Partner, e a INRES, hanno superato ogni più rosea aspettativa. L'innovativo supermercato, a cui Cefla ha contribuito con attrezzature e arredamenti, non è stato un semplice punto vendita, ma ha proposto un nuovo modello di comunicazione tra consumatore, produttore e distributore; un modello in cui l'accento è posto sulla consapevolezza, la qualità, il valore e l'eco-sostenibilità dei consumi. Cefla è fiera di aver fatto parte di tutto questo.



www.ceflaarredamenti.com

Granarolo cede il segmento logistica a Bcube

L'accordo finalizza l'acquisizione da parte di Bcube di Zeroquattro Logistica, focalizzata nella gestione delle attività logistiche nel settore Food.



Gruppo Granarolo e Bcube, uno dei principali operatori internazionali di logistica integrata a capitale italiano, hanno firmato l'accordo per l'acquisizione da parte di Bcube di Zeroquattro Logistica (scissa da Zeroquattro, di cui Granarolo mantiene la proprietà), che si occupa della gestione delle attività logistiche nel settore food.

“L'operazione, in linea con la strategia industriale della Società, consentirà al Gruppo Granarolo di concentrarsi maggiormente sui piani di sviluppo in Italia e all'estero che prevedono una forte spinta verso l'innovazione, diversificazione di prodotto e ampliamento della gamma”, ha commentato Gianpietro Corbari, Direttore Generale del Gruppo Granarolo.

Bcube è, infatti, uno dei principali opera-

tori internazionali nei servizi di logistica integrata, fondato in Italia oltre 60 anni fa dalla famiglia Bonzano, che ne detiene il controllo; è presente a livello globale in oltre 110 sedi in Europa, America, Asia e Africa.

L'acquisizione di Zeroquattro Logistica rappresenta un tassello fondamentale del programma di espansione di BCUBE nel settore Consumer, in cui ha già realizzato progetti importanti. Con l'accordo appena concluso, BCUBE entra in modo deciso nella logistica del Food, arricchendo la propria organizzazione di competenze, risorse e mezzi dedicati: oltre 150 persone, 8 piattaforme centrali e 32 transit point in Italia, dotati di celle frigorifere per servire quotidianamente i punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata.



VARIEGATO

l'originale, IGP

OrtoRomi propone i Radicchi IGP di IV gamma: il Variegato di Castelfranco e il Rosso di Treviso, autentici fiori d'inverno coltivati in zone geografiche ben delimitate nelle province venete di Treviso, Padova e Venezia. OrtoRomi aderisce al Consorzio di Tutela Radicchio Rosso di Treviso IGP e Variegato di Castelfranco IGP a rispetto e garanzia dei disciplinari che ne definiscono caratteristiche precise nel colore, nella forma, nel peso, nella coltivazione.

vi aspettiamo a:



3|4|5 FEBRUARY 2016. BERLIN



Insalate combinate ad Arte

www.insalarte.net



SOCIETÀ COOPERATIVA AGRICOLA Via Piovega, 55 - 35010 Borgoricco (Pd) | Via Olmo, 34 - 84092 Bellizzi (Sa)



www.ortoromi.it - info@ortoromi.it

ASPIAG SERVICE: PREMI DI PRODUZIONE PER OLTRE 4.300 ADDETTI



Premi di produzione fino a 600 euro a testa per 4.341 addetti ai negozi Despar, Eurospar e Interspar: questa la decisione di Aspiag Service, concessionaria

di gruppo Despar per le zone del Nord-Est. Il gruppo ha dimostrato anche un alto livello di investimenti sulla rete – 100 milioni fra restyling e nuove aperture – e ha assunto, nel corso dell'anno, circa 300 addetti a tempo indeterminato, privilegiando nettamente i giovani fino a 25 anni. Molto impegnata nei progetti di welfare aziendale in genere, Aspiag ha chiuso l'esercizio 2014 con un fatturato record di 1.904,5 milioni di euro, in crescita del 2,2%. Nelle regioni di presenza – Trentino Alto Adige, Veneto e Lombardia – il gruppo ha una quota di mercato che supera di poco il 15%, ottenuta attraverso una rete di 555 punti di vendita. Sempre lo scorso anno le nuove aperture sono state una quarantina.

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO: IRI MISURA LA RIPRESA



“Siamo di fronte a una ripresa economica fragile e tutt'altro che consolidata, però sia i dati macroeconomici che le misurazioni censuarie documentano che stiamo assistendo a una rinnovata fiducia sui mercati, i quali stanno reagendo positivamente”: così IRI conferma la maggiore predisposizione agli acquisti dei prodotti di prima necessità, fra cui il largo consumo confezionato. Le previsioni indicano una chiusura 2015 con un andamento dei volumi pari al +1,7% (vendite a valore a prezzi costanti) e un ulteriore +1,1% per il 2016. Per quanto concerne i valori correnti, o monetari, il dato è pari a una crescita del 2,5%. Nel 2016 resterà un andamento positivo, ma leggermente più ridotto: +1,9% (non dimentichiamo che l'anno in corso ha beneficiato di una stagione estiva eccezionalmente favorevole per i beni stagionali come gelati, bevande ecc.).

Le previsioni indicano una chiusura 2015 con un andamento dei volumi pari al +1,7% (vendite a valore a prezzi costanti) e un ulteriore +1,1% per il 2016. Per quanto concerne i valori correnti, o monetari, il dato è pari a una crescita del 2,5%. Nel 2016 resterà un andamento positivo, ma leggermente più ridotto: +1,9% (non dimentichiamo che l'anno in corso ha beneficiato di una stagione estiva eccezionalmente favorevole per i beni stagionali come gelati, bevande ecc.).

A TRAPANI E PALERMO CARREFOUR CEDE 20 PDV A GRUPPO CDS

Il gruppo francese ha firmato l'accordo per la cessione di 20 punti di vendita nelle zone di Trapani e Palermo. Allo scopo di perfezionare l'operazione verrà costituita la newco Ica Market. L'intesa, avallata dai sindacati in rappresentanza di 474 addetti, vede come protagonista Gruppo Cds, Centro Distribuzione Supermercati, master Carrefour, per i format Market (supermercati) ed Express (liberi servizi di vicinato). Cds opera nelle maggiori provincie dell'isola: Agrigento, Caltanissetta, Enna, Ragusa, e, appunto Palermo e Trapani. Oltre alle insegne del colosso francese, ha anche in portafoglio i brand Il Centesimo e Max (supermercati) e i discount Erre, per un totale di 90 strutture. In base all'accordo le insegne Carrefour verranno mantenute per tre anni. Cambia invece la fidelity card, che assumerà il marchio “Mizzica”.



LIDL INVESTE 20 MILIONI SULLA FORMAZIONE DEI SUOI CAPI FILIALE

Lidl Italia, premiata nel 2015 come Best Workplace dal Great Place to Work Institute, ribadisce il proprio impegno nel welfare aziendale con un importante progetto di formazione - 20 milioni di investimento - rivolto a tutti i suoi 600 capi filiale della Penisola. Nel 2016 saranno oltre 32.000 le ore erogate, di cui 10.000 per riunioni, 10.000 per piani di sviluppo personalizzati e 12.000 per le formazioni integrative. La figura del capo filiale, per Lidl, costituisce una delle più importanti all'interno della struttura organizzativa, perché rappresenta il primo punto di contatto fra il cliente e l'azienda. Il programma di formazione consiste in un percorso di oltre un anno, che ha l'obiettivo di sviluppare competenze manageriali, aziendali, personali e sociali con un approccio a tutto tondo. Il progetto, denominato “Evoluzione Capo Filiale”, rientra nel piano quinquennale di investimenti pari a circa un miliardo di euro.



clai

Una passione chiamata salame



www.clai.it





UNIEURO CONTINUA A CRESCERE E PUNTA SULLA FORMAZIONE

A Forlì, lo scorso 25 Ottobre, durante lo svolgimento del primo workshop di formazione 2015, che ha coinvolto i più importanti brand dell'industria e gli imprenditori partner di Unieuro, l'amministratore delegato dell'insegna, Giancarlo Nicosanti, ha illustrato l'andamento del comparto dell'elettronica di consumo, evidenziando che i dati relativi all'anno in

corso confermano che l'insegna prosegue nella fase di crescita. Nel periodo compreso tra Marzo e Ottobre 2015, il numero di negozi della rete indiretta è cresciuto da 237 (di cui 152 Unieuro City e 85 Unieuro) a 273 unità, con 180 Unieuro City e 93 Unieuro. Allo stesso tempo, anche i dati di sell-out a parità di periodo riportano un significativo aumento pari al 30%.



LEROY MERLIN INVESTE NELL'ECOSISTEMA CREATIVO DI OPEN

La collaborazione tra Leroy Merlin e Open è iniziata a seguito della realizzazione di una terrazza, dove è possibile vedere in anteprima i prodotti della collezione arredo esterni 2016 del brand. Da qui, come ci racconta il direttore acquisti Luca Freddi, è nato il progetto più ampio che ha portato il protagonista del fai-da-te a realizzare spazi su misura per Open, per la prima volta nel centro cittadino, in modo da

raggiungere anche quella fetta di clientela milanese che ancora non conosce l'azienda.



PROMOTRE, CRESCONO FATTURATO, SOCI E COLLABORAZIONE CON CRAI

Sono numeri positivi quelli resi noti ieri alla convention 2015 del Consorzio Promotre, il secondo gruppo in Italia per numero di punti vendita nel canale drug. Il fatturato risulta in crescita del 9% a rete corrente, ormai attestato oltre i 330 milioni di euro, così come il numero di negozi (589), aumentati in un anno di una trentina di unità. La compagine sociale - ha annunciato orgogliosamente il presidente Pietro Paolo

Tognettisi - si rafforza inoltre con l'ingresso dell'azienda Meloni (San Marino) e la partnership con Crai valORIZZA ancor di più il canale drug in direzione di un'insegna unica.



VARTA, CONTINUA LA CRESCITA A DOPPIA CIFRA

Il marchio di Spectrum Brands prosegue nell'impetuoso sviluppo delle vendite con una crescita, anche per il 2015, analoga a quella registrata negli ultimi cinque anni, con valori superiori ai dieci punti medi annui. Roberto Morandi, Sales Manager Mass Retail del Gruppo americano, spiega le tre direttrici sui Varta si concentrerà anche nel 2016, grazie anche al lancio di numerose novità: batterie alcaline (core business dell'azienda), pile ricaricabili e prodotti

che soddisfano la richiesta di energia in mobilità.

Con Distribuzione Moderna il tuo business cresce.



Il quotidiano online leader nell'informazione agli operatori del retail e dell'industria di marca è da sempre il migliore alleato delle tue vendite.

Oggi ancora di più. Scopri subito il nuovo portale.

Più ricco di notizie, più piacevole da leggere, più performante.

E sfruttane appieno le accresciute potenzialità pubblicitarie.

**Distribuzione Moderna: migliore l'informazione,
più efficace la comunicazione.**



**DISTRIBUZIONE
MODERNA**

Le notizie, tutte e subito
www.distribuzionemoderna.info



SCARICA L'APP
PER IOS E ANDROID