



**MAGAZINE**

LUGLIO/AGOSTO 2016

■ **MERCATI**  
CONSUMI STABILI PER  
L'ORTOFRUTTA

■ **INTERVISTA**  
ANDRIANI INVESTE  
IN INNOVAZIONE

■ **SUCCESSI**  
SELEX SFIORA  
I 10 MLD DI EURO

**BIOLOGICO SEMPRE PIU' PROTAGONISTA IN GDO E SPECIALIZZATI**

QUES'ESTATE,  
VIAGGIA SULL'ONDA DELLO



GOLDEN  
TURTLE  
BRAND

For Chefs

# Street Food

E DAI UN TOCCO ESOTICO AL TUO MENÙ!



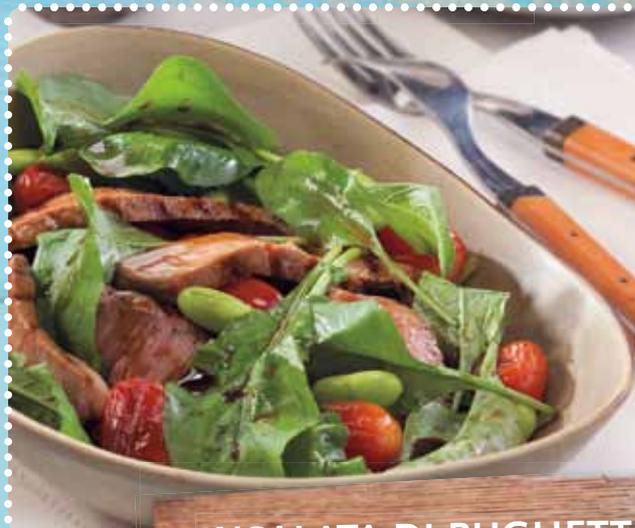
**HAMBURGER DI RAMEN  
CON SALSA TANDOORI**

**INGREDIENTI:**

Ramen Noodles *Golden Turtle for Chefs™* (cucinate precedentemente), Salsa Tandoori *Golden Turtle for Chefs™*, Olio di riso *Golden Turtle for Chefs™*, lattuga, pomodori, cipollotto, petto di pollo, formaggio a fette.

**IL CONSIGLIO DELLO CHEF:**

Per un hamburger vegetariano, sostituisci l'hamburger di carne con uno vegetariano *Golden Turtle for Chefs™*. Per informazioni sulla disponibilità del prodotto, contatti il suo distributore.



**INSALATA DI RUGHETTA  
CON MANZO TERIYAKI**

**INGREDIENTI:**

Straccetti di manzo rosato marinati in Salsa Teriyaki *Golden Turtle for Chefs™*, Edamame *Golden Turtle for Chefs™*, rughetta, pomodori, ciliegi, pinoli, vinaigrette balsamica.



Per maggiori informazioni, contatti il suo distributore o contattaci agli indirizzi sottostanti.

Contatti all'indirizzo [info@goldenturtlechef.com](mailto:info@goldenturtlechef.com) o per telefono 03341447234

**WWW.GOLDENTURTLECHEF.COM**





3 Editoriale  
Amazon, avversario o alleato?

4 Cover Story  
Biologico sempre più protagonista in gdo e specializzati

14 Intervista  
Andriani:  
l'innovazione come driver di crescita

17 Shopping map

18 Retail Innovations

21 Successi  
Selex: il fatturato 2015 sfiora i 10 miliardi

22 Mercati  
Ortofrutta:  
consumi in lieve crescita

35 Imprese  
Bergader si consolida ulteriormente sul mercato italiano

37 Tecnologica  
Jda Category Management si arricchisce di nuove funzionalità

Om Still presenta il nuovo Rx 20 Li-Ion

40 Memo

41 Video

La crescita del biologico non accenna a fermarsi: secondo l'ultima rilevazione Nielsen presentata all'assemblea di Assobio di fine giugno, i dati di vendita continuano a salire. Se il canale specializzato ha chiuso il 2015 con un ottimo +13,5, è la gdo che sembra aver svoltato.

#### DM Magazine

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

**Direttore responsabile**  
Armando Brescia

**Coordinatrice editoriale**  
Stefania Lorusso

**Redattori**  
Stefania Colasuono

**Progetto grafico**  
Silvia Ballarin

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

#### Contatti

Tel. 02/20480344  
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

#### Pubblicità

Ufficio commerciale:  
commerciale@distribuzionemoderna.info  
Tel: 02/20480344



## ESL SAMSUNG-SoluM

Il pricing elettronico che fa aumentare le vendite

Negli Ipermercati italiani avvengono in media **150.000 variazioni di prezzo annue** per singolo punto vendita e, in confronto alla procedura manuale di sostituzione delle etichette cartacee, l'aggiornamento prezzi digitale **riduce dell'80% il tempo legato a quest'attività.**

### LA SOLUZIONE PER STARE AL PASSO CON L'E-COMMERCE

Le ESL di Samsung-SoluM adottano un sistema di comunicazione wireless, che consente un **minore costo di installazione** dell'impianto e una maggiore velocità di trasmissione dei dati, con un aggiornamento prezzi in tempo reale, istantaneo, automatico, senza errori né interventi manuali, aumentando così la qualità del servizio offerto dal punto vendita. Sono un'innovazione che permetterà ai supermercati di avvicinarsi sempre più alle dinamiche dello shopping online, con prezzi ben visibili, aggiornati con maggiore frequenza e sempre

in linea con quelli della concorrenza. I retailer che hanno scelto di automatizzare l'aggiornamento prezzi hanno **incrementato le vendite nel breve periodo**, ottenendo ritorni sull'investimento in tempi sorprendenti.

### TECNOLOGIA GARANTITA DAL MARCHIO SAMSUNG

Il display delle ESL Samsung-SoluM è in **e-paper**, ovvero la stessa tecnologia grafica utilizzata negli eBook Kindle o Kobo, di conseguenza la visualizzazione dei prezzi è in alta definizione, a **basso consumo energetico** e non affatica la vista dell'utente. Un altro vantaggio è rappresentato dalla varietà di informazioni che si possono mettere in evidenza: oltre al prezzo, possono essere visualizzati il logo del brand, la scadenza del prodotto, gli ingredienti o una campagna pubblicitaria.

### ANTICIPARE I TREND PER RAGGIUNGERE IL SUCCESSO

Grazie alle integrazioni innovative possibili attraverso l'utilizzo di questa tecnologia **l'esperienza d'acquisto diventerà sempre più divertente ed interattiva:** tramite servizi basati sulla comunicazione wireless e sulla localizzazione degli smartphone, il consumatore potrà essere guidato durante lo shopping per accedere più velocemente ai prodotti di interesse e a promozioni a lui dedicate, con la possibilità di incentivare le vendite attraverso premi istantanei. L'ambiente d'acquisto risulta essere più ordinato e fornisce al consumatore un'immagine più tecnologica del suo retailer di fiducia.

Le **ESL Samsung-SoluM** rappresentano una soluzione adatta a tutti gli ambiti: GDO, discount, elettronica di consumo, farmacie e parafarmacie, enoteche, rivenditori di calzature o negozi di bricolage.



Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

# Amazon, avversario o alleato?

Chi aveva prospettato una recrudescenza della battaglia competitiva nel retail dei prodotti di largo consumo dovrà probabilmente ricredersi. All'indomani del lancio di Amazon Prime Now, il servizio di consegna rapida della spesa (anche di prodotti freschi) avviato in via sperimentale a Milano da novembre dello scorso anno, non furono in pochi coloro che - manager della Gdo e non solo - temettero di doversi confrontare, oltre che con il perdurare della stagnazione dei consumi alimentari, anche con un nuovo, temibilissimo concorrente. Indubbiamente, la rapidità di penetrazione sul mercato, la solidissima forza economica e la straordinaria potenza logistica del colosso dell'e-commerce fondato da Jeff Bezos fanno paura. Ma possono, di fatto, trasformarsi da minaccia in opportunità. Un primo segnale, in tal senso, si era avuto nell'agosto del 2015. Allora, con una certa sorpresa generale, cominciò a essere messa in vendita sulla piattaforma di Amazon una selezione di prodotti a marchio Delizie (Gruppo VEGÉ), offerta che continua tuttora a essere attiva. All'inizio del mese in corso è stata invece la volta di Unes U2 e di Natura Sì. In questo caso non si tratta però di un assortimento a marchio, ma di prodotti di grandi marche vendute nelle suddette catene (complessivamente circa 6.000 referenze che vanno ad aggiungersi alle oltre 20.000 già disponibili). Qualcuno potrà obiettare che siamo in presenza di semplici sperimentazioni, senza nessuna garanzia che ciò aiuti in concreto le vendite delle insegne nazionali. Ma sono indicative delle potenzialità di collaborazione tra il leader mondiale del commercio elettronico e i retailer italiani, più di quante siano le possibilità che l'azienda di Seattle rappresenti per essi uno scomodo competitor. C'è un'altra considerazione che porta ad accogliere come benvenuta l'ingresso di Amazon nel mercato italiano del grocery: la sana competizione. L'accelerazione che i retailer italiani dovranno imprimere tanto alla ricerca di efficienze logistiche quanto a iniziative di commercio elettronico concrete ed efficaci sarà inevitabile se non vorranno correre il rischio di restare definitivamente fuori dal giro. Il ritardo con cui la distribuzione italiana si è mossa su questo fronte, salvo qualche rara eccezione, è al limite del "fuori tempo massimo".

# BIOLOGICO SEMPRE PIÙ PROTAGONISTA IN GDO E SPECIALIZZATI

La crescita del biologico non accenna a fermarsi: secondo l'ultima rilevazione Nielsen presentata all'assemblea di Assobio di fine giugno, i dati di vendita continuano a salire. Se il canale specializzato ha chiuso il 2015 con un ottimo +13,5, è la gdo che sembra aver svoltato. Dal 2010 al 2014 il livello medio di crescita è stato dell'11%, mentre il 2015 si è assestato su un +18,5% e i primi mesi del 2016 hanno addirittura toccato quota +21%.

Stefania Lorusso



I primi dati presentati da Assobio, l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti bio, basati sulle risposte di 23 imprese (su un totale di 65 aderenti), fotografano un ricavo totale 2015 di 829 milioni, di cui 603,5 (pari al 72,8%) dal bio. Di questi, 67 milioni (11,1%) derivano dall'export (prevalentemente verso i Paesi dell'Unione Europea, ma anche verso Stati Uniti, Giappone, Svizzera ecc.), 121 milioni (20%) da vendite alle catene della grande distribuzione (a marchio proprio o a marchio privato), 336 milioni (55,7%) al canale della distribuzione specializzata (negozi biologici). Il primo trimestre 2016 segna un totale vendite di 181,5 milioni, di cui

30 all'export (16,5%), 31 derivanti dalle vendite ai supermercati (17,1), 94,5 agli specializzati (52,1) e 26 agli altri canali (14,3). «È presto per fare previsioni sull'anno in corso, il che non ci impedisce di valutare l'andamento con decisa soddisfazione: nel primo quarter le vendite nella Gdo registrano un aumento vicino al 20% e gli altri canali segnano incrementi sempre superiori al 10 - dichiara **Roberto Zanoni, presidente di Assobio**. Quello che è certo è che nel 2015 le vendite di prodotti biologici delle 23 imprese del nostro campione è aumentato del 21,3%, quando la variazione dei prodotti alimentari nel complesso è inferiore al 3 per cento. L'anno trascorso ha confermato

per l'ennesima volta come il consumatore stia cambiando e si orienti sempre più verso il biologico».

### LE MOTIVAZIONI CHE SPINGONO ALL'ACQUISTO

Nel 2015 il numero di famiglie italiane che ha acquistato bio è aumentato di 2,5 milioni: ormai è il 69%



Bauer, brodo granulare di pollo bio

a comprare questi beni, almeno occasionalmente. Sulle tavole del 27% delle famiglie i prodotti biologici entrano ogni giorno o quasi, su quelle del 42% almeno una volta alla settimana. Le motivazioni d'acquisto? Non sono diverse da quelle che si registrano negli altri Paesi (la tendenza alla forte crescita è un fenomeno globale): quasi metà li ritiene più sicuri per la salute, dato che nella produzione vegetale non si usano pesticidi di sintesi e negli allevamenti sono al bando gli antibiotici; per più di un quinto dei consumatori la scelta è dettata dal gusto (per il 22% i prodotti biologici sono più buoni), per il 16% la scelta è dettata da considerazioni ambientali e di tutela della biodiversità, il 7% apprezza il fatto che siano controllati e certificati dal campo alla tavola.



Molino Rossetto,  
Farine macinate a  
pietra bio



## IL NORD TRAINA ANCORA I CONSUMI

Storicamente i consumi maggiori si registrano nelle regioni del Centro-nord Italia ed ancora oggi è così. Il sud acquista meno bio per due motivi: in primis per una capacità di reddito/spesa inferiore ma anche in virtù di un maggiore legame agricolo con il territorio. «Per quanto riguarda i dati relativi al primo

semestre 2016 - spiega **Paolo Pari, direttore di Almaverde bio** - secondo i dati Nielsen, a fronte di un settore alimentare in lieve crescita, ma con la suo interno delle componenti molto dinamiche si assiste ad un vero e proprio boom per i consumi di biologico. Si consolidano nuovi stili di consumo che vanno nella direzione di un'alimentazione sempre più sana e sicura ma, al contempo, ri-

prende vigore la domanda per i prodotti a maggiore contenuto di servizio».

## GALOPPANO LE VENDITE NEL CANALE MODERNO

Il biologico vale il 3% degli alimentari confezionati nella Moderna Distribuzione con una crescita dell'offerta a scaffale del +26% nell'ultimo anno (Fonte Nielsen). «Oggi la gdo rappresenta il canale principale di vendita

per volume e valore - sottolinea **Luca Zocca, marketing manager Pedon** - per cui di fatto il biologico non è più un mercato di nicchia per consumatori salutisti ma un comparto robusto che nella distribuzione moderna raggiunge ormai un fatturato



di 800 milioni di euro e vede un aumento di quota praticamente in tutte le categorie merceologiche». La spesa per il biologico attualmente pesa circa il 3% sulla spesa alimentare degli italiani con un allargamento sia degli utilizzatori abituali (4,5 milioni di famiglie) sia dei totali acquirenti, quindi ci sono grandi opportunità di crescita ancora inesprese.

### SANA SI CONFERMA MANIFESTAZIONE DI RIFERIMENTO DEL SETTORE

Organizzata da BolognaFiere, Sana è la manifestazione di riferimento in Italia per il biologico e del naturale con oltre 700 espositori e più di 45.000

visitatori. In programma dal 9 al 12 settembre 2016 nel Quartiere fieristico del capoluogo emiliano, Sana è marketplace e occasione di networking per i professionisti, gli operatori e le persone interessate al comparto, oltre che importante momento formativo e culturale, grazie al qualificato programma di convegni e workshop. L'evento si rinnova preparandosi ad accogliere un numero sempre più alto di espo-

sitori e di visitatori, divisi tra professionisti, operatori e persone interessate al comparto. La vetrina internazionale del biologico italiano – che da quest'anno si sviluppa su una superficie di oltre 50.000 mq, con un deciso +30% rispetto al 2015 – si trasferisce per l'occasione ai padiglioni 25, 26, 29, 30 e 36 del quartiere fieristico. Le numerose conferme da parte di realtà

Pedon,  
Salvaminuti  
surgelati bio



Coop, linea  
Vivi verde bio

### GDO: COOP LA FA DA PADRONE

I prodotti biologici ormai da tempo riscuotono un apprezzamento crescente da parte dei soci e consumatori e Vivi verde, la linea che maggiormente declina la missione Coop finalizzata alla tutela ambientale, negli ultimi anni è cresciuta sempre con incrementi superiori a +10%. Nel complesso, i prodotti biologici Coop hanno registrato negli ultimi 6 anni un tasso di crescita medio superiore al +15%. Ragion per cui, rispetto al 2010, il giro d'affari è più che raddoppiato.

# Il MIX giusto per le tue vendite!

Bravo presenta AGRUMI MIX, il nuovo succo di frutta dal sapore unico e dissetante che arricchisce la linea Bravo Classic. Scopri le diverse referenze che soddisfano le esigenze della tua clientela, nel comodo formato da 1 litro.



**RAUCH Italia Srl**  
Viale Colleoni, 13 • Agrate Brianza (MB)  
Tel. 039 6899833 • Fax 039 6899838  
E-mail: office.it@rauch.cc • Internet: www.rauch.cc

Seguici su





di riferimento del settore e la significativa crescita delle nuove adesioni si inseriscono nel solco più che positivo dell'edizione 2015, che ha fatto registrare più di 45.000 visitatori, con un +40% di buyer stranieri provenienti da 21 Paesi, e un + 25% di espositori.

### WORK IN PROGRESS PER L'EDIZIONE 2016

All'interno della nuova area espositiva troveranno spazio i tre settori cardine della manifestazione: Alimentazione biologica, con tutto l'universo food, Cura del corpo natu-

rale e bio che includerà la sezione della salute e del benessere della persona e Green lifestyle, ovvero il settore dedicato a chi interessa uno stile di vita ecologico, sano e responsabile. Esporranno in fiera produttori e distributori di alimenti biologici, aziende di servizi e realtà che propongono attrezzature, packaging e tecnologie per l'apicoltura e l'agricoltura biologiche, ma anche enti di certificazione e istituzioni del settore. Figureranno tra le merceologie dell'area personal care trattamenti naturali, piante officinali e derivati, prodotti diete-

### GIANASSO: C'È BIO E BIO, FACCIAMO CHIAREZZA

Oggi in cosmetica parole come Naturale, Biologico e Vegetale soffrono di un'inflazione che confonde, spesso portando fuori strada chi cerca di orientarsi in un caleidoscopio di proposte. Il peggio arriva quando ci si ritrova in una corsia di un punto vendita, senza aiuto o vendita assistita. In cosmetica, infatti, esistono diversi enti di certificazione biologica, ognuno con il proprio standard da rispettare. Nel 2007 Gianasso ha scelto di applicare il disciplinare di CCPB (Consorzio Controllo Prodotti Biologici), poiché rispetto ad altri garantisce controlli più severi e maggiori restrizioni formulative. Dopo quasi 10 anni, l'azienda è andata oltre con l'adozione di un'autocertificazione che regola e racconta trasparentemente il Cosmetico Naturale, Vegetale, di origine Vegetale e Biologico creando delle simbologie univoche e un'ulteriore garanzia data dal Made in Italy. Ma non solo: per il gruppo il 2016 è un anno molto importante, in cui esporsi grazie alla campagna integrata "Biovero" in prima linea per difendere il Cosmetico Naturale di Alta Qualità, facendo e sensibilizzando l'opinione pubblica sul Vero Biologico Certificato e Trasparente. «Nel contesto della Grande Distribuzione italiana quotidianamente tutti noi facciamo la spesa per noi stessi e le nostre famiglie, - evidenzia il **direttore marketing Roberta Testa** - l'importanza di un'offerta qualificante per lo scaffale e quindi una proposta che porti valore aggiunto alla propria spesa, risulta un'esigenza ormai pressante. In questo particolare contesto socio-economico, I Provenzali, attraverso la Campagna #BioVero vuole assumersi l'impegno e la responsabilità di sensibilizzare e rendere più consapevole nelle proprie scelte il consumatore».



Puglia Sapori, tris pack Taralli biologici

*Magie  
della natura*

# FLAN DI VERDURE

*Scopri il nuovo modo di mangiare le verdure*



*Risparmia tempo,  
mangia sano  
ed esprimi la tua  
creatività!*



30  
sec.

PRONTO IN 30 SECONDI



CON INGREDIENTI  
NATURALI E VEGETALI



SENZA GLUTINE



FONTE DI FIBRE

**Valbona**

WWW.MAGIE DELLA NATURA.COM | WWW.VALBONA.COM | SEGUICI SUI SOCIAL VALBONA   

*Scopri le*

**LE RICETTE DI  
SIMONE RUGIATI**

**NOVITÀ**



Sarchio, snack mandorle e goji bio

tici, integratori e alimenti speciali a base naturale, prodotti, servizi, accessori e attrezzature per la cura della persona. Nel comparto Green lifestyle si potrà scoprire un'ampia gamma di prodotti a ridotto impatto ambientale per la cura, l'arredamento e la bellezza della casa, oltre che per l'abbigliamento, il tempo libero e il "vivere verde" in generale. Al Salone espositivo si affiancheranno numerosi appuntamenti, dentro e fuori il quartiere fieristico, di grande richiamo per gli operatori e i buyer del settore in arrivo dall'Italia e dall'estero.

## UN SETTORE IN CONTINUO FERMENTO

A testimonianza del grande fermento che investe il mercato dei prodotti biologici, ci sono gli ingenti investimenti in innovazione di prodotto

che le aziende hanno fatto nell'arco dell'ultimo anno. «Il biologico – racconta **Chiara Rossetto, ad di Molino Rossetto** – è uno dei segmenti in cui investiamo sicuramente di più, al fine di andare incontro alle richieste dei nostri consumatori, che risultano essere particolarmente attenti e sensibili a quello che mangiano. Per questo abbiamo recentemente convertito da convenzionale in bio sia tutta la nostra linea di macinate a pietra che il nostro lievito madre essiccato in astuccio con tre buste da 20 g». Per andare incontro anche agli stili di vita moderni e alle crescenti esigenze di rapidità e di prodotti ready to use, **Pedon** ha lanciato i **Salva-minuti Surgelati**: si tratta di insalate preparate con cereali e verdure provenienti da agricoltura biologica e pronte in solo 4 minuti in padella o al microonde. **Bauer**, invece, ha ampliato la linea di **brodi bio vegetali** aggiungendo quelli a base di pollo e di carne: una prima assoluta sul mercato

italiano.

## UNA COMUNICAZIONE CHIARA ED INCISIVA

Ideare un'efficace e innovativa comunicazione è fondamentale per farsi conoscere e ricordare da nuovi potenziali clienti. Come ci conferma **Sandra Mori, responsabile marketing di Sarchio**: «promuoviamo i nostri prodotti attraverso attività di comunicazione tradizioni e social. A settembre debutterà la nostra campagna pubblicitaria 'Sarchio. Il gusto preferito dalla natura'. Il concept creativo che i nostri prodotti sono



# Morato

PANE & IDEE

*Antipasto goloso,  
o spuntino fuori orario?*

*Gustose  
fette di pane  
rustico*



*Pronte  
in 3 minuti*

*Ideali  
da tostare*

AGGIUNGI GUSTO AD OGNI MOMENTO  
DELLA TUA GIORNATA  
CON LE **BRUSCELLE MORATO**.



[www.moratopane.com](http://www.moratopane.com)



Conapi, Polline Fresco Cuor di Miele

così sani, buoni e genuini che verrebbero approvati dalla natura stessa». La stessa filosofia è stata adottata da **Puglia Sapori**, azienda pugliese pioniera nella produzione e commercializzazione del tarallo biologico, come

ci racconta il **direttore operativo Roberto Ren-** **na:** «da più di un anno abbiamo investito in professionisti che curano la comunicazione aziendale esterna in termini di novità di prodotto, di processo e di brand awareness/identity in modo da accrescere la popolarità, la fiducia e aumentare il grado di accettazione dell'azienda nell'opinione pubblica, negli organi di stampa, nei fornitori ma soprattutto nei consumatori».

«Per quanto riguarda la comunicazione, cerchiamo di ottimizzare tutti i canali dal web (siti, social, adv classica), alla stampa, alla comunicazione sul punto vendita – conclude **Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing Conapi**».

## ALCE NERO: UN SUCCESSO CHE DURA DA OLTRE 10 ANNI

L'azienda bolognese specializzata nella produzione di alimenti biologici ha chiuso il 2015 con un fatturato di 65 milioni di euro e performance positive in tutti i canali distributivi che confermano il trend di crescita costante ormai da un decennio. Dieci anni di crescita costante rappresentano non solo la testimonianza della solidità di un progetto imprenditoriale nato trent'anni fa e che si fonda sui valori e sui principi della produzione agricola nel rispetto dell'ambiente e dell'identità dei territori, ma anche l'evidente conferma che il biologico rappresenta anche un'importante prospettiva per il futuro. Concetto che esprime con forza **Lucio Cavazzoni, Presidente di Alce Nero** quando dice che «Il biologico è prospettiva, identità e salubrità, mestieri nuovi che appassionano. È ristabilire una relazione fra chi produce e chi utilizza, fra campagna e città, fra rispetto ambientale e cibo sano». E i numeri parlano chiaro dandogli ragione.



# Andriani: l'innovazione come driver di crescita

Della rapida e importante ascesa dell'azienda, a radici di decennale esperienza nel settore agroalimentare, ne parla con orgoglio Francesco Andriani, Direttore Commerciale della Andriani Spa.

## Qual è il trend attuale nel comparto pasta nel mercato di vostro riferimento?

È un trend di crescita positivo e offre numerose opportunità alle aziende del settore che vogliono imporsi in un mercato potenzialmente molto interessante. Lo dimostra anche il crescente numero di individui che ha cambiato le proprie abitudini alimentari (sempre più improntate su temi salutistici), optando per il consumo di prodotti a base di cereali e simili che garantiscono una dieta più leggera ed equilibrata, non dettata solo da esigenze di salute, quali intolleranze o particolari sensibilità al glutine. Anche la GDO si sta attrezzando in tal senso, introducendo delle vere e proprie aree VEG e popolando gli scaffali di numerosi prodotti per soddisfare le molteplici esigenze dei consumatori. La pasta Felicia Bio, in particolare la Linea Legumi, è già distribuita in tutta Italia e sta riscuotendo un buon interesse soprattutto in Area Nielsen 1 e nelle zone urbane più grandi,

nelle quali è maggiore la percentuale di consumatori evoluti, alla ricerca di innovazione da portare in tavola.

## Cosa vi ha spinto a diversificare la vostra produzione dal glutenfree, puntando ad un tipo di prodotto ancora più specifico?

Abbiamo individuato un bisogno e ribadito la volontà di presidiare aree di consumo a maggior valore aggiunto all'interno del segmento pasta. La nostra è una proposta innovativa che mette insieme gusto, apporto nutrizionale, resa in cottura e al palato del tutto simili alla tradizionale pasta di grano. D'altronde, crescente è la curiosità, e di conseguenza, la richiesta da parte del consumatore di testare prodotti e ingredienti nuovi e innovativi. Il marchio Felicia dispone attualmente del maggior assortimento di ricette presenti sul mercato, utilizziamo ingredienti provenienti esclusivamente da agricoltura biologica e naturalmente gluten-free quali: mais, Riso Integrale, Grano Saraceno, Quinoa,



Amaranto, Lenticchie, Piselli e altro.

## Da dove nasce e prende forma l'idea di una pasta di legumi?

Nasce dalla spinta innovativa che da sempre contraddistingue il nostro marchio, motore trainante per lo sviluppo di nuovi prodotti e per la crescita aziendale. Innovazione che sia coerente con tradizione, che metta i bisogni del consumatore del terzo millennio al centro del suo processo di sviluppo e che non abbia alcuna valenza "punitiva" sotto il profilo del gusto, anzi possa competere ad armi pari con il prodotto "tradizionale". La pasta della nuova Linea



Legumi è un prodotto strategico su cui stiamo puntando molto e rappresenta l'ultima novità lanciata sul mercato. I formati ad oggi disponibili sono: Sedanini e Fusilli 100% farina di lenticchie rosse e Mezze Penne e Fusilli 100% farina di piselli verdi, ma stiamo già lavorando al lancio di nuovi formati. Una pasta che ripropone il gusto vero e autentico dei legumi, rigorosamente senza glutine, biologica e vegan. Il nuovo prodotto si caratterizza per essere ricco di fibre e proteine e di altri apporti nutrizionali preziosi per la salute e il benessere quotidiano. Per questo è perfetta non solo per chi è intollerante o sensibile al glutine, ma anche per chi segue una dieta vegana, per gli sportivi, per i bambini che normalmente non amano consumare i legumi e anche per chi, più in generale, conduce uno stile di vita sano ed equilibrato. È una pasta leggera e digeribile, è sempre al dente e può essere preparata seguendo ricette appetitose, all'insegna della genuinità e del benessere.

### Che tipo di investimenti avete sostenuto per metter su una produzione così particolare?

L'investimento più significativo ha riguardato la realizzazione di uno stabilimento interamente dedicato alla produzione

di pasta senza glutine, tra i più grandi in Europa, dove non esiste alcun rischio di contaminazione, altamente tecnologico e con sistemi produttivi ecosostenibili e all'avanguardia, garantito dall'ormai consolidata collaborazione con Buhler. Ne consegue che anche il trasporto delle farine avviene rigorosamente in cisterne dedicate, con una filiera interamente controllata e certificata. Grazie a processi tecnologici avanzati e al know how acquisito negli anni, la nostra azienda riesce a sviluppare prodotti sempre più innovativi e a rispondere prontamente alle richieste di un consumatore sempre più attento ed esigente.

### Il mercato come sta giudicando in Italia e all'estero la vostra idea innovativa?

Il mercato premia l'innovazione e la trasparenza nei confronti dei consumatori. A tal proposito abbiamo sposato la logica "clean label", ovvero chiarezza e massima trasparenza nelle informazioni veicolate sui nostri packaging e nella comunicazione in generale. Ad oggi siamo presenti in più di 27 nazioni in tutto il mondo. I mercati principali per il nostro marchio sono: Italia, Stati Uniti, Canada, Francia, Regno Unito, Spagna e Scandinavia. Oggi siamo il punto di riferimento di numerosi player della grande

distribuzione e contiamo circa 100 marchi gestiti tra le più prestigiose catene distributive a livello mondiale. Il fatturato è importante, segno che le scelte operate vanno nella direzione giusta.

### Quali sono i vostri obiettivi di mercato, espansione e fatturato nel prossimo anno

Le prospettive di crescita e sviluppo sono decisamente favorevoli, le aziende del comparto hanno numerose opportunità per affermarsi e differenziarsi sul mercato, puntando sicuramente sulla varietà di offerta e sull'innovazione. Oggi, Andriani S.p.A. (holding dell'omonimo gruppo) è considerata tra le più importanti realtà nel settore innovation food. Tra gli obiettivi, oltre alla crescita di fatturato, prevediamo la differenziazione di assortimento di prodotti a scaffale (gluten free, bio, vegan e tradizionali) che implica l'ingresso in altri mercati quali, ad esempio, quello delle farine puntando ad un target di consumatori contemporaneo e particolarmente innovativo.





Illuminazione **LED**  
integrata

Piattaforma per  
**proximity  
marketing**

**Riduzione degli  
ingombri** del display,  
a parità di  
spazio espositivo

Alimentazione  
a **bassa tensione**  
lungo lo scaffale

## SMART ENGAGEMENT NEL PUNTO VENDITA

**Smart Shelving System** è l'innovativo sistema di Cefla Shopfitting che ottimizza gli spazi espositivi del punto vendita e trasforma lo scaffale da passivo ad attivo, interagendo con lo smartphone del cliente. Ideale per le attività di proximity marketing, Smart Shelving System vanta una comoda illuminazione a LED e può essere digitalizzato per infinite applicazioni, dal couponing alla brand promotion, dalla shopping-list alla navigazione in-store, dai survey interattivi alle informazioni sul prodotto, dagli analytics sul numero di presenze nei punti caldi e freddi alla gestione code.

**Lo smart customer è servito!**



Guarda il video  
Cefla proximity marketing

[www.ceflaarredamenti.com](http://www.ceflaarredamenti.com)



[www.cefla.com](http://www.cefla.com)

# Shopping Map fotografa i linguaggi dei consumatori

**S**hopping Map 2016 fotografa i diversi linguaggi dello shopping, perché – se le tendenze della società dei consumi sembrano essere comuni – gli individui esprimono differenti attitudini rispetto alla apertura verso il mondo esterno e alla disponibilità di mettersi in gioco su terreni meno famigliari.

**Q**uesta considerazione diventa particolarmente rilevante per le aziende che pianificano la propria strategia multicanale (o omnicanale) rispetto alla tipologia di clientela.

**I**l cluster degli shopper denominato “Esausti”, ad esempio, non intende mettersi in gioco né nel tempo né nello spazio: la filosofia del “qui e ora” che li contraddistingue comporta la necessità per le aziende di rivolgersi a loro con semplicità e immediatezza, utilizzando strumenti tradizionali.

**I**l cluster di shopper dei Territoriali, invece, esprime una decisa preferenza per i linguaggi verbali e l’interazione fisica. La comunicazione in store ed in particolar modo l’assistenza dei

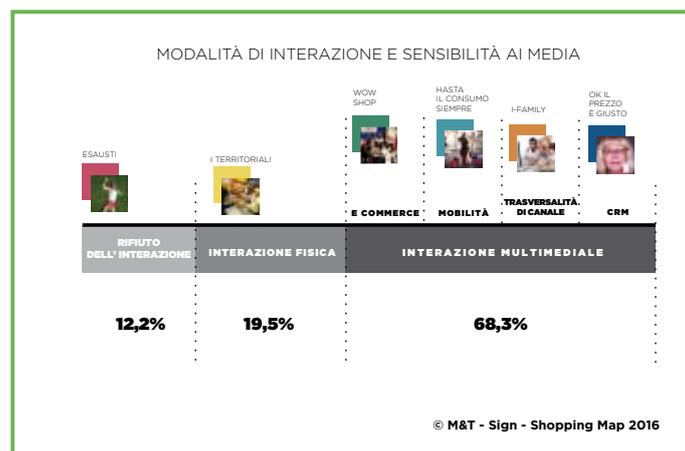
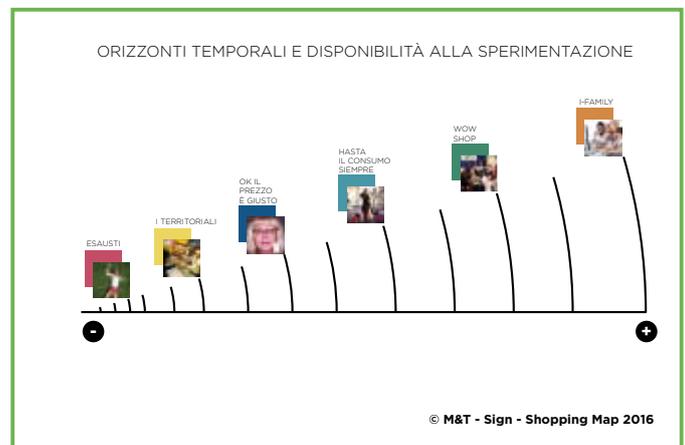
venditori e il passa parola sono i canali di comunicazione e informazione più adeguati.

**G**li Ok il Prezzo è Giusto possono essere sia giovani sia shopper maturi, ma in entrambi i casi preferiscono comunicazioni dirette e personalizzate, per i primi un CRM evoluto – che possa viaggiare anche su smartphone – per i secondi volantini, adv, mail o web (questi ultimi due tuttavia in forma semplice e tranquillizzante).

**G**li Hasta El Consumo Siempre sono shopper di reddito e cultura superiore alla media, che spesso acquistano in mobilità. La comunicazione personalizzata deve in questo caso assumere un carattere più esperienziale e moderno e presidiare gli strumenti (dallo smartphone in poi) adeguati alle abitudini di acquisto del cluster.

**G**li Wow Shop sono grandi shopper online: il linguaggio del web o ancora meglio l’integrazione tra

canale fisico e elettronico è il terreno di ingaggio migliore e il linguaggio di intesa più efficace. Questo cluster di shopper – insieme a quello denominato I-Family – sono i destinatari elettivi di strategie omnichannel e i pionieri di un modello di consumo che nel tempo verrà adottato anche dai cluster ad oggi meno pionieristici che vanta un fatturato di 20 milioni di euro che rappresenta una percentuale importante di tutto il fatturato aziendale.



Caso tratto dalla ricerca internazionale di Kiki Lab – Ebeltoft Group, Retail Innovations 11.

# Sumo Salad ‘Green Label’



**Sydney, Australia**



Visual merchandising accattivante

**Tendenza chiave:** Greentailing  
Una catena in forte crescita rafforza con il nuovo concept il proprio posizionamento green di fast food gustoso e salutare

## Info Chiave

Format: chiosco di fast-food salutare

2015: prima apertura Green Label

Location: Sydney CBD (Central Business District)

## Info catena

2003: prima apertura

100+ negozi Sumo Salad

Paesi: Australia, Nuova Zelanda, Singapore, UEA, Sudamerica e USA

Sumo Salad è un concept di fast food salutare nato in Australia nel 2003, basato soprattutto su insalate e bevande naturali. Il veloce successo della formula ha fatto sviluppare la catena

con oltre 100 negozi in 7 Paesi. Il pay-off dell'insegna recita 'porzioni da Sumo di fast food sano dal gusto altrettanto grande' e la mission di Sumo Salad è sintetizzata in eat, grow, learn, play (mangia, cresci, impara, gioca). E' un posizionamento in linea con le aspettative crescenti

dei clienti in tutto il mondo. In Australia si prevede un incremento costante di questo settore del 3% per cinque anni a partire dal 2016. Per questo l'azienda ha lanciato il nuovo concept store Sumo Salad Green Label, aperto nel quartiere trendy di Sydney CBD, che sfrutta abilmente il punto vendita per comunicare i valori, anche etici, del suo brand, 'Cibo con uno scopo': stagionalità, localismo e educazione dei clienti, interpretando bene il crescente trend di consumo legato alla salute e al fitness.



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

### Approccio olistico alla filosofia aziendale

Il Sumo Salad Green Label è un esempio innovativo di come un concept store possa comunicare efficacemente i valori dell'insegna. Tutto nel negozio, dallo stile generale e gli arredi (a base di colore verde e marrone e scritte in gesso) fino alla verdura fresca coltivata in loco prima di essere venduta come insalata, comunica chiaramente che il fresco (salutistico) e il verde (sostenibile) sono l'essenza della filosofia del brand.

Atmosfera accogliente e naturale



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



Trasparenza del processo al bancone

### Efficienza per i clienti

Questo concept store va incontro anche alle esigenze di una clientela che ha sempre meno tempo a disposizione e per cui la praticità è fondamentale. La location è conveniente e il processo di acquisto consente da un lato la personalizzazione dell'insalata, dall'altro l'accesso a insalate già pronte e disponibili per un rapido acquisto e consumo.

### Trasparenza all'interno della supply chain, dei prodotti e del negozio.

Uno dei punti di forza del negozio, e grande esempio della trasparenza della supply chain di questo concept, è l'orto verticale interno, dove vengono coltivate erbe aromatiche fresche, lattuga e kale, che porta a zero l'impatto della vendita di questi prodotti.

#### Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

Tra i trend emergenti quelli legati ai temi riguardanti salute, fitness e benessere risultano trasversali a livello geografico e sempre più impattanti. Sumo Salad sta operando in modo avveduto in questa direzione, con coerenza fra i diversi aspetti e trasparenza, che è il tema chiave di questo negozio. I clienti possono osservare gli chef che cucinano dietro una vetrata, ammirare la verdura che cresce in negozio, coltivata con sistemi modernissimi. Gettando le basi per questa fiducia, l'insegna crea una brand loyalty sostenibile, che diventa la base per lo sviluppo del concept su tutta la rete.

I Retailer possono richiedere una copia della ricerca Retail Innovations 11 a [kiki@kikilab.it](mailto:kiki@kikilab.it)

SOLO  
**100**  
CALORIE

# Non contiene sensi di colpa.



LA NOVITÀ DELL'ESTATE  
NEI MIGLIORI SUPERMERCATI



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



MANGO

# SMOOTHIE

FRULLATO GELATO DI VERA FRUTTA



## Selex: il fatturato 2015 sfiora i 10 miliardi



**Il gruppo cresce ancora e consolida la sua presenza sul territorio.**

**N**el 2015 il fatturato complessivo di Selex è arrivato a 9,95 miliardi di euro, con un incremento del 5,6% rispetto all'anno precedente. Positivo anche l'andamento dei primi quattro mesi del 2016.

**D**a gennaio a fine aprile il Gruppo ha infatti registrato un aumento del + 4,9% se si considerano tutti i canali e le aperture di nuovi punti di vendita. I risultati sono stati presentati nel corso dell'Assemblea annuale, tenutasi il 1 luglio a Siviglia (Spagna), con approvazione del bilancio 2015.

**I**l dato sulla crescita Selex la rete costante sempre nei primi quattro mesi

dell'anno è + 0,7%, in controtendenza rispetto al settore della grande distribuzione italiana, che ha invece registrato un trend negativo, pari a - 1,3% (iper + super, dati Nielsen). Selex rafforza la sua posizione al terzo posto tra i retailer, con una quota di mercato dell'11,6% (dati IRI, gennaio 2016) e conferma una stima di chiusura anno a 10,25 miliardi di fatturato.

**N**el corso dell'Assemblea annuale, è stato presentato oltre al consuntivo 2015 anche il programma di sviluppo per il 2016. Per le nuove aperture (69 le unità previste entro la fine dell'anno) e la modernizzazione di punti di vendita esistenti, che porteranno all'assun-

zione di centinaia di nuovi collaboratori, sono stati stanziati 152 milioni di euro.

**I**risultati positivi conseguiti nei primi quattro mesi dell'anno premiano l'impegno di Selex sul fronte del miglioramento continuo dell'offerta, in particolare nei reparti più strategici come i freschissimi e l'area salute e benessere.



Nel corso del 2015 il comparto ha registrato un aumento dei consumi, sia per quanto riguarda la frutta che gli ortaggi. Continua anche il successo del biologico e delle proposte di IV-V gamma, apprezzate soprattutto per l'elevato contenuto di servizio che offrono.

Stefania Colasuono



**Ortofrutta:  
consumi in lieve crescita**

I consumi ortofrutticoli, nell'ultimo anno, hanno registrato un trend positivo: «l'Italia – afferma infatti **Elisa Macchi, direttore del Cso** – è uno dei principali Paesi produttori di ortofrutta al mondo. Gli ultimi anni hanno visto una produzione sostanzialmente stabile, soggetta alle normali fluttuazioni determinate dall'andamento climatico. Nel 2015 risultano in crescita, invece, gli acquisti con un +3,7% a volume per la frutta e +2,2% per gli ortaggi». Il clima, del resto, è uno dei fattori che influiscono maggiormente sui consumi sia in estate che in inverno: «il caldo – sottolinea Elisa Macchi – favorisce il consumo di frutta estiva, meloni e cocomeri. Il clima invernale, invece, favorisce gli ortaggi da zuppe, le insalate e il radicchio. Il comparto, però, cresce anche perché sta vivendo un momento particolarmente favorevole dal punto di vista del vissuto del

consumatore, che sempre più ricerca alimenti light ad alto contenuto di benessere».

### Le categorie più ricercate

Tra la molteplicità di prodotti in commercio, alcuni registrano performance più soddisfacenti. «Segnaliamo senza dubbio – dichiara **Massimo Longo, direttore commerciale di Gruppo T18** – il pomodoro in tutte le sue varietà (soprattutto il camone) e le banane. Per queste ultime, disponiamo presso il CAAT (Centro Agro Alimentare di Torino) di un centro maturazione, dove commercializziamo i più noti marchi mondiali di banane ma anche banane organiche e solidali, grazie a una fornitura diretta da parte di alcuni produttori in Ecuador». L'ultimo anno ha decretato anche il successo di quei prodotti «che si distinguono per un'elevata qualità sufficientemente costante durante tutto l'arco della stagione di commercializzazione, riuscendo – anche attraverso adeguate politiche di marca – a intercettare il gradimento dei consumatori. Esempi in questo senso possono essere le fragole Candonga e le mele dei diversi club di produttori» spiega **Nazario Battelli, presidente di Ortofrutta Italia-Organizzazione Interprofessionale**



Burger'Z Quinoa e Carote al profumo di Zenzero firmati Zerbinati.

dell'ortofrutta italiana. I nostri connazionali premiano anche le referenze più innovative, contraddistinte da una maggiore versatilità in cucina. E' il caso delle Erbe aromatiche fresche confezionate in vaschetta lanciate da **Sipo**: «dal loro debutto sul mercato, hanno registrato un incremento del 30% sia a volume che a valore. Performance positive anche per il marchio Verdure di Romagna, protagonista di un nuovo progetto nato per valorizzare la terra romagnola e i suoi prodotti al di fuori del territorio regionale e dei confini nazionali» racconta **Massimiliano Ceccarini, general manager**.

### A tutto export

L'ortofrutta italiana è particolarmente richiesta all'estero: «dai dati forniti da Fruitimprese – afferma Elisa Macchi – nel primo bimestre 2016 è proseguito l'andamento positivo delle esportazioni, cresciute in volume dell'8,2% e in valore del 3,2%. Nelle



Elisa Macchi, direttore del Cso.

quantità, la frutta fresca ha segnato un +4,4%, gli ortaggi +13,4%, gli agrumi +11,4% e la frutta secca +1,5%. Per quanto riguarda il fatturato, invece, solo le verdure registrano un calo, pari al 4,2%». Particolarmente attiva nell'export è **Gullino**, come spiega **Armando Peirone, sales manager**: «l'Italia esporta circa 4,5 miliardi di euro tra frutta e verdura, mentre noi il 95% della produzione. I Paesi maggiormente importatori sono, in Europa, Inghilterra, Germania, Spagna e Francia, mentre oltremare Usa, Canada e Cina». Anche **Apofruit** investe nelle esportazioni, dalle quali ricava risultati piuttosto soddisfacenti: «nei primi 5 mesi del 2016, l'attività verso i mercati esteri ha segnato un incremento del giro di affari di più del 218%. Il 45% dei nostri volumi è indirizzato oltre confine: i mercati di maggiore attrazione sono quelli asiatici, mediorientali e del Nord Africa e registriamo

un crescente interesse da parte dei Paesi del Centro America» dichiara il **direttore commerciale Mirco Zanelli**. Molto presente e conosciuta sui mercati esteri, infi-



Mirco Zanelli, direttore commerciale di Apofruit Italia.

ne, anche la produzione di Valfrutta: «l'export è per noi fondamentale, soprattutto se parliamo delle produzioni autunno-inverno, con kiwi, pere e mele. Del periodo estivo, invece, sono rilevanti pesche, nettarine, susine e albicocche. Le prime tipologie, in particolare, si prestano ai lunghi spostamenti, quindi possiamo esportarli anche in Paesi lontani (oltreoceano e asiatici: Usa, Canada, Africa e Asia, con la Cina in primis); i frutti estivi, invece, sono adatti per movimenti minori, quindi li esportiamo in Europa, dove troviamo la Germania come principale acquirente» dichiara **Gianni Amidei, amministratore delegato di Alegra e Valfrutta Fresco**.

### Novità da portare in tavola

Il 2015 e questa prima parte dell'anno hanno visto l'arrivo sul merca-

to nazionale di alcune novità, come quelle lanciate da Apofruit: «nel 2015 – sottolinea Mirco Zanelli – abbiamo iniziato la commercializzazione di nuovi prodotti come il melograno. Nuove anche le Chicche di natura, che soddisfano l'esigenza di chi vuole consumare la frutta come snack: si tratta, infatti, di confezioni da 100 g, che uniscono il gusto del frutto sano, fresco e lavato con la libertà di consumarlo in ogni situazione». Offerta ampliata anche per Valfrutta, con il Peperone Cornelio e il Pomodoro Cuore di bue; nel 2016, invece, l'azienda ha inserito nei propri stabilimenti una nuova macchina per la produzione di ciliegie che permette di lavorare tutto a freddo, calibrare e selezionare i frutti per colore, riuscendo così a ottenere un prodotto di alta qualità da esportare anche all'estero.

### Marketing e comunicazione

I player del settore ri-

Vaschette a marchio Alce Nero (Brio) di Pinzimonina, Piccolino, Cremoso e Delicato.



Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle.





Paolo Pari, direttore di Almaverde Bio.



tengono particolarmente importante comunicare i benefici derivanti dal consumo di frutta e verdura, sottolineando la qualità e le caratteristiche dei propri prodotti. «In questi anni – afferma ad esempio **Francesca Martinengo, responsabile ufficio stampa di Gruppo T18** – abbiamo messo in piedi diverse iniziative per veicolare al consumatore il messaggio dell'importanza di introdurre nella dieta quotidiana frutta e verdura. Si va dal libro Ortofrutta d'Autore (2008) al depliant I Cinque Colori della Salute; siamo anche partner di diverse iniziative: da quelle con FAI e Ferrero a quelle

sportive e i nostri prodotti sono stati usati per corsi di cucina naturale dedicati a donne con problemi oncologici. Da due anni, poi, siamo presenti su Facebook e Twitter postando quotidianamente curiosità e approfondimenti sul mondo ortofrutticolo». Attiva anche Gullino, protagonista – durante l'ultima stagione del kiwi – di una campagna di marketing per la promozione del proprio marchio Kiwi d'Or; l'azienda, inoltre, gestisce online un forum in cui offre suggerimenti e ricette per una corretta alimentazione. Investire in comunicazione è un obiettivo fondamentale anche per Valfrutta, come dichiara Gianni Amidei: «abbiamo una precisa



## Agli italiani piace bio

Il comparto biologico continua a crescere, seppur incontrando ancora alcune criticità. «Il 2015 prima e ora anche il 2016 stanno dimostrando che il biologico è una scelta vincente e il mercato sta premiando questo settore con costanti cifre positive. Il principale ostacolo resta la concorrenza degli altri Paesi, che mostrano rapidità e capacità di adattamento alle richieste dei numerosi mercati internazionali. Un'altra difficoltà è che si fa ancora fatica a vendere nella Gdo il biologico sfuso, cosa invece che all'estero accade da tempo; non è un problema di normativa ma di procedure: nel punto vendita ci vogliono quegli accorgimenti per separare in modo chiaro agli occhi dell'acquirente il prodotto bio da quello convenzionale» spiega **Tom Fusato, direttore commerciale di Brio**. Una strategia, quella della vendita sfusa, adottata con successo da **Almaverde Bio**, come sottolinea il **direttore Paolo Pari**: «In termini di distribuzione ritengo che ci siano ancora ampi spazi di crescita, soprattutto nella Gdo. Lo dimostrano gli eccellenti risultati delle Isole Almaverde Bio: aree dedicate esclusivamente al biologico, personalizzate con il nostro marchio e gestite direttamente dalla Società. L'ortofrutta bio a vendita sfusa offre un'esperienza di acquisto molto apprezzata soprattutto perché è identificato ciò che si sta comprando: il consumatore è infatti sempre più attento e consapevole». Tra le varie tipologie di prodotto, le soddisfazioni migliori arrivano, per quanto riguarda la frutta da avocado, banane, limoni, kiwi e pere, mentre per gli ortaggi da insalata e pomodori. Da segnalare alcune novità lanciate negli ultimi mesi sul mercato interno: «nel 2015 abbiamo presentato il peperone dolce "Delicato" della linea top Alce Nero, caratterizzato dalla tipica forma a corno, dalla colorazione rossa e gialla e dall'alta digeribilità; a partire dall'estate, invece, abbiamo lanciato (sempre a marchio Alce Nero) le Gemelle – zucchine tonde dalla forma sferica e dalla buccia liscia – e i Rustici, pomodori bio con un gusto saporito» dichiara Tom Fusato. A decretare il successo del comparto sono anche le innovazioni sviluppate nell'ultimo anno: «innovazioni di prodotto – precisa Paolo Pari – soprattutto con un'offerta ortofrutticola segmentata in numerose categorie. Dal prodotto standard alla linea degli Speciali, che ha visto l'arrivo di oltre 50 nuove tipologie di referenze: dai germogli ai funghi, dalla frutta tipica alla gamma evoluta».

# Più buona se sai da dove arriva.

Visita su **dole.it** le nostre piantagioni.

Seguici anche su  /DoleItalia



  
**GIOCA SU**  
**dole-myenergy.it**  
**E VINCI CON**  
**IL MIX PERFETTO DEI**  
**PICCOLI FRUTTI!**  
Dal 23 giugno



Mela Fuji del Consorzio La Trentina.



strategia politica di marca per quanto riguarda i nostri principali brand come Valfrutta, Modì e Mela Più, dove realizziamo campagne di comunicazione ad hoc per sottolineare le caratteristiche organolettiche dei singoli prodotti. Diamo molta importanza anche alle attività instore, distribuendo folder e volantini informativi nonché avvalendoci della presenza di promoter che fanno assaggiare le referenze». Particolarmente articolata, infine, la strategia

adottata da Sipo, impegnata nel comunicare sia al trade (attraverso riviste specializzate dell'agroalimentare, newsletter e news azien-



Gianni Amidei, amministratore delegato di Alegra e Valfrutta Fresco.

dali) che al consumer, «coinvolto tramite i social e i numerosi eventi organizzati con enti e strutture del territorio romagnolo. Da sottolineare, inoltre, le attività instore con promozioni lanciate nei punti vendita» racconta Massimiliano Ceccarini.

### Luci e ombre per il comparto melicolo

Segmento da sempre fondamentale per il mercato ortofrutticolo, il comparto melicolo ha dovuto affrontare un'annata piuttosto complicata, risultato di una serie di fattori critici che ne hanno penalizzato l'andamento. «Il primo aspetto negativo è il restringimento dei mercati: ci troviamo di fronte al blocco russo e assistiamo a un raffreddamento delle piazze mediorientali come Algeria, Libia, Egitto per fattori geopolitici, ma anche per il deprezzamento del petrolio che ha reso più attenti i consumatori di quei Paesi» afferma **Simone Pilati, direttore del Consorzio La Trentina.**

### Fuori dai confini nazionali

I principali player del settore continuano a investire nelle esportazioni, aprendosi anche a nuovi mercati. Il **Consorzio Vog**, ad esempio, esporta il



Nazario Battelli, presidente di Ortofrutta Italia-Organizzazione Interprofessionale dell'ortofrutta italiana.

63% della propria produzione commercializzando le proprie mele in 30 Paesi con i marchi Südtiroler Apfel e Marlene: «mentre stiamo consolidando la penetrazione nei principali mercati esteri in cui siamo già presenti (Germania, Paesi Scandinavi, Inghilterra e Spagna) – dichiara il **direttore Gerhard Dichgans** – abbiamo ampliato anche i canali di distribuzione in Nord Africa ed Egitto e completato la rete distributiva del brand Marlene in Libia, Algeria, Marocco e, dal 2016, Giordania. Le nuove frontiere sono costituite, invece, dall'India e dal Sud-Est Asiatico, in particolare Thailandia, Taiwan, Vietnam, Indonesia e Bangladesh». Molto attiva anche l'Associazione **VI.P. Val Venosta**, per la quale l'export rappresenta il 50% dei volumi, con mele



Packaging speciale "Le Coccinelle" di Val Venosta.

indirizzate verso circa 50 Paesi europei ed extra-europei. «Negli ultimi anni – conferma **Fabio Zanesco, responsabile commerciale** – le aree del Nord Africa e del Medio Oriente hanno aumentato la propria importanza in termini di volumi, affiancando le tradizionali destinazioni come Scandinavia, Germania, Penisola Iberica; l'Asia rappresenta, inoltre, una regione con grandi prospettive».

### L'innovazione premia

Anche nel comparto melicolo, negli ultimi anni, l'innovazione è diventata un elemento fondamentale per la creazione di prodotti nuovi e di successo tra i consumatori. Ne è un esempio il marchio **Leni's** «a cui è affidato – spiega **Giampietro Perico, business unit manager di Vog Products** – lo sviluppo di una gamma di referenze finite naturali a base di mela». Tra le proposte maggiormente apprezzate dagli italiani rientra la fettina: «gli spicchi di mela freschi – continua

il manager – sono già tagliati, lavati e pronti al consumo. Offrono, dunque, un modo nuovo per mangiare le mele, che diventano uno spuntino comodo anche per il fuori casa, disponibili nei formati che vanno dai 50 ai 400 g». Il brand comprende anche i Succhi –

Linea di mele Marlene del Consorzio Vog.



nei gusti Mela&Sambuco, Mela&Zenzero, Mela&Bergamotto accanto alla tradizionale Spremuta 100% mela - e la Mousse.

### Qualità e naturalità da comunicare

Anche le aziende del settore melicolo s'impegnano per sensibilizzare i consumatori sull'importanza della sana alimentazione, attraverso inizia-

tive rivolte spesso ai più piccoli. «Negli ultimi anni – afferma a questo proposito Simone Pilati – noi del Consorzio La Trentina abbiamo intrapreso un percorso comunicativo legato al mondo kids per sensibilizzare le generazioni future ma anche insegnanti, famiglie e genitori, sull'importanza di un consumo quotidiano di

frutta fresca per uno stile di vita equilibrato. Tra le iniziative più recenti c'è stata ad esempio la partecipazione a Happy-cheese For

Kids 2016, dove le nostre mele sono state protagoniste del menù pensato per i bambini. A ottobre, invece, si ripeterà "Una notte al parco", in cui le mele La Trentina saranno l'ingrediente principale del laboratorio "mani in pasta" e della colazione». Articolata anche la strategia comunicativa di **VI.P. Val Venosta** che ha rinnovato l'immagine del proprio marchio, ora rappre-

Linea Mela Snack firmata Leni's.



sentato da due coccinelle, simbolo della naturalità e della bontà delle mele dell'Associazione. «L'originale coccinella rossa è ora affiancata da quella gialla per rappresentare insieme la nostra terra, caratterizzata da due lingue, due culture e due identità nonché i colori tipici delle varietà dei frutti più prodotti» racconta **Michael Grasser, responsabile marketing**. Emblema dell'evoluzione di Mela Val Venosta è la linea ribattezzata Le Coccinelle, rappresentata da un originale packaging mix che accoglie nei vassoi un'alternanza di mele gialle (Golden) e rosse (Stark, Pinova e Gala). Leni's, infine, punta molto sulle campagne di comunicazione coinvolgendo diversi media: «ci muoviamo ad ampio raggio facendo attività di pr, adv e informazione sia digital che tradizionali. Facciamo anche diverse

attività promozionali nelle scuole, mentre per quanto riguarda il punto vendita facciamo leva soprattutto sugli assaggi. Segnaliamo, inoltre, il nostro recente ingresso sulla piattaforma e-commerce per i freschi Amazon Prime Now» dichiara Giampietro Perico.

### Il bio avanza

Come nel mercato ortofrutticolo in generale, anche in questo segmento si assiste a una crescita della produzione biologica, sempre più apprezzata dagli italiani. «Il Vog – conferma ad esempio Gerhard Dichgans – grazie al lavoro dell'associata Bio



Südtirol, è tra i principali produttori europei di mele biologiche: 25.000 tonnellate nel 2015, con l'obiettivo di arrivare a 30.000 nei prossimi 7 anni. Ai propri coltivatori bio, il Consorzio ha consigliato due nuove varietà resistenti – Bonita e Natyra – che andranno a integrare l'offerta bio esistente, composta dalle varietà Gala, Braeburn, Fuji, Pink Lady e, in esclusiva europea, EvelinaBio». In aumento anche la produzione biologica di Mela Val Venosta: «a oggi, gli ettari coltivati bio sono circa il

Kiwi Bio  
firmati  
Gullino.



Vaschetta di Pomodoro Camone di Gruppo T18.

## La tecnologia al servizio dell'ortofrutta

Per garantire la migliore qualità delle proprie produzioni, spesso i player del settore si affidano alla tecnologia. **Aerpura**, azienda piemontese che sviluppa soluzioni tecnologiche per la depurazione dell'aria a marchio **AirQm**, è un partner strategico per il comparto agroalimentare, che può trarne diversi benefici. Le soluzioni AirQm, infatti, consentono di controllare meglio la produzione limitando le perdite, migliorare i tempi di stoccaggio nonché ridurre la quantità di etilene nell'aria e preservare la qualità di frutta e verdura, aumentando la durata di vita del prodotto. Non solo: le tecnologie di trattamento elaborate da Aerpura permettono di ridurre in maniera significativa le contaminazioni batteriologiche aeroportate sulle linee produttive, ottimizzando così la qualità dell'atmosfera: un metodo efficace per accrescere la durata di conservazione, preservare le caratteristiche organolettiche e limitare il deperimento quantitativo dei prodotti.



## Stabilità per i surgelati

Il 2015 è stato un anno stabile per i vegetali surgelati «che hanno evidenziato – sottolinea **Maurizio Zappatore, direttore commerciale di Orogel** – nel canale iper+super un +0,1% a volume e un -1,3% a valore. Per il 2016, i consumi dei primi mesi registrano valori leggermente negativi». Per quanto riguarda i format distributivi, i risultati migliori sono stati registrati da supermercati e superstore, che rappresentano una quota a volume del 50,9% e sono cresciuti dell'1,5%. A livello geografico, invece, il Nord-Ovest occupa la prima posizione per consumi di verdure surgelate (31,6%), seguito dal Centro e Sardegna (24,7%), dal Sud (23,8%) e dal Nord-Est (20%). Diverse le novità lanciate dalle aziende del settore: «noi di Orogel – continua il manager – abbiamo lavorato soprattutto sulla linea Benessere. Abbiamo arricchito, in particolare, le Virtù di Zuppa con la nuova Montanara, mentre per settembre 2016 ci prepariamo al debutto dei Mini Burger. Nuovo anche il piatto unico Tutto X Uno Legumi e Risi, composto da ceci, fagioli neri e soia Edamame e tre varietà di riso (basmati, integrale e selvaggio) cui sono stati accostati verdure e semi di girasole».



Mini Burger Fresco con carote, piselli e miglio di Dimmidisi (La Linea Verde).

12% e Bio Val Venosta rappresenta l'8-9% della nostra produzione totale» spiega **Gerhard Eberhofer, responsabile Bio Val Venosta**.

Un'attività di cui l'Associazione è piuttosto orgogliosa e sostiene con alcune iniziative: «stiamo implementando – conclude il manager – il Progetto BioGraphy, nato la scorsa stagione con l'obiettivo di fornire al consumatore un'informazione trasparente sul processo di acquisto di una Mela Bio Val Venosta. L'etichetta presente su ogni confezione è stata personalizzata con il nome del produttore che, inserito nella homepage del sito dedicato, permette di accedere alla scheda del melicoltore e trovare anche video e curiosità, risalendo al meletto di provenienza».

## La IV gamma punta su benessere e innovazione

Lo scorso anno ha confermato l'interesse dei consumatori italiani per la frutta e verdura confezionate e pronte



Erbe Aromatiche a marchio Sapori del mio Orto firmate Sipo.

all'uso: il successo della IV gamma, infatti, deriva proprio dall'elevato contenuto di servizio offerto e dalla qualità delle proposte, sempre più orientate verso il trend salutistico affermatosi nell'ultimo periodo. «Il 2015 – afferma **Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle** – si è chiuso in positivo per il mercato nazionale della IV gamma, facendo registrare una crescita significativa negli acquisti degli italiani: +3% a valore e +2,8% a volume. Il parco acquirenti, in particolare, è arrivato a 19 milioni di famiglie». Un andamento non ancora confermato, però, in questa prima parte del 2016, come evidenzia **Valérie Hoff, direttore marketing e comunicazione di La Linea Verde**: «purtroppo, finora, il trend positivo

dello scorso anno ha subito una battuta d'arresto. Il progressivo anno registra, infatti, un calo a valore di 7 milioni di euro, pari a -2,7% (dati Nielsen, totale IV gamma Italia Food, YTD giugno 2015)».

### Sorridono le esportazioni

I player del settore, sebbene si dedichino in larga parte al mercato nazionale, investono anche nelle esportazioni con convinzione sempre maggiore. «L'export – dichiara a questo proposito **Martina Boromello, responsabile marketing di OrtoRomi** – rappresenta attualmente circa il 10% del nostro fatturato complessivo e uno degli obiettivi 2016 è di intensificare questa percentuale. Abbiamo, infatti, strutturato un ufficio estero rivolto ai Paesi europei e da poco consegniamo le nostre insalate anche a Dubai». Attiva oltre confine anche La Linea Verde, il cui export rappresenta il 30% del giro d'affari: «ad oggi siamo presenti in Spagna con una sede che serve il mercato iberico ed espor-

tiamo i nostri prodotti di IV gamma e i piatti freschi in Austria, Svizzera, Belgio, Polonia e Francia. Con il prodotto sfuso come le baby leaf, invece, serviamo per tutto l'anno i Paesi del Nord Europa».

### Assortimenti più ricchi

Tante le novità lanciate nel corso del 2015 e in questi ultimi mesi: le aziende hanno puntato soprattutto sulle referenze di maggior successo tra i consumatori, in primis zuppe e ciotole arricchite (insalatone), complete di condimenti e dressing. Bonduelle, ad esempio, l'anno scorso ha presentato la Carta delle Insalate, con la quale



Baby Kale della gamma Insal'Arte di OrtoRomi.

suggerisce abbinamenti delle diverse varietà consigliando i mix ideali. «A maggio 2016, invece, abbiamo lanciato diversi piatti pronti a base vegetale: Le Zuppe Estive! e le Cereallegre Gluten Free, insalate di cereali senza glutine» racconta Laura



Linea Veganette firmata Valbona.

Bettazzoli. Debutto anche per le novità firmate OrtoRomi, tra cui la linea di Insalate Bio, la gamma di Verdure precotte lessate o grigliate, la linea di Zuppe composta da 5 referenze da 620 g e 3 Vellutate monoporzione microondabili da 350 g complete di crostini e cucchiaino. Nuovi anche i 13 succhi freschi non pastorizzati e

senza conservanti nei formati da 250 ml e 750 ml.

### Novità innovative

Il comparto è stato arricchito con l'arrivo di linee innovative: **Zerbinati**, in particolare, ha ampliato l'offerta dei piatti pronti con i Burger'Z. «Si tratta – spiega il **direttore generale Simone Zerbinati** – dei primi burger 100% vegetali lanciati in Italia con verdure fresche e olio extravergine di oliva, senza soia né glutine, ad alto contenuto di proteine e fonte di fibre. Ogni confezione, dalla forma esagonale, contiene due burger posizionati

su piattini microondabili, comodi anche per il consumo fuori casa. Oltre a questi, abbiamo lanciato la gamma Il Nostro Bio (composta da Minestrone e Passato di Verdure, Zuppa con Orzo & Farro e Purè di Patate in formato monoporzione) e quattro Zuppe Estive». Anche La Linea Verde ha presentato i propri nuovi Burger: «DimmidiSi Il Burger Fresco offre 5 ricette elaborate intorno a una base di legumi come la soia, arricchita con quinoa, cereali, verdure, semi e piante aromatiche. Una linea ricca di proteine, 100% vegetale e senza conservanti» afferma Valérie Hoff. Nel 2016 il gruppo ha lanciato, inol-

Coltiviamo con orgoglio da generazioni le più buone verdure della nostra terra

Fresco, locale, a portata di mano, proprio come se lo coltivassi tu

## Sapori del mio Orto

- ERBE AROMATICHE FRESCHE CONFEZIONATE
- MINISTRONI FRESCHI CONFEZIONATI
- FUNGHI FRESCHI

## Verdure di Romagna

- FIORI DI ZUCCA
- CAROTE
- COSTE DI SEDANO VERDE
- CUORE DI SEDANO
- PATATE
- FINOCCHIO

tre, i nuovi primi piatti pronti freschi DimmidiSi Couscous & Armonia Mediterranea Fresca e Quinoa & Verdure dell'Orto Fresche. La linea dei Piatti Unici (insalatone arricchite) è stata invece ampliata con l'Insalatona con surimi, pomodorini & crostini e l'Insalatona greca con feta; nuova la gamma Benessere, composta da Cranberries, semi di zucca & noci in insalata e Aloe, bacche di Goji & semi di girasole in insalata. Mantenendo, infine, la tradizione delle Insalate Emozionali, hanno fatto il loro debutto sul mercato le varietà a edizione limitata dedicate agli Europei di calcio

(I love Italia...E i nostri atleti) e alle Olimpiadi (I love Italia...W i nostri atleti).

### Sorride la V gamma

Buone notizie arrivano anche dal comparto delle verdure precotte, come sottolinea **Federico Masella, marketing manager di Valbona**: «il 2015 si è concluso molto positivamente per il comparto, soprattutto per la V gamma che ha visto incrementi del 6% a volume e del 10% a valore. I supermercati, in particolare, hanno segnato una crescita delle vendite nelle quantità pari al 9% e, a livello geografico, l'Area 2 ha mostrato le performance migliori, con circa un +10%». Diverse le novità di prodotto dell'azienda veneta, a cominciare dall'ampli-

Vaschetta di frutti rossi a marchio Sant'Orsola.



mento della linea dei Flan Magie della Natura con quattro ulteriori gusti: due stagionali (Radicchio e Funghi) e due per tutto l'anno (Broccoli e Zucchine). «La nostra grande novità di quest'anno – continua Masella – si chiama Veganette: sono affettati di verdura 100% vegetali, privi di allergeni, farine, soia e uova, ma ricchi di Omega 3 e gluten free. Al momento sono disponibili 4 varietà, nel formato da 80 g: Carciofi e Spinaci con semi di lino, Pomodori e Peperoni con semi di canapa».

Linea Berries firmata Dole.



## Continua il successo dei piccoli frutti

I consumi dei piccoli frutti confermano il trend positivo già registrato negli scorsi anni, «apprezzati – spiega **Lorenzo Giacomelli, direttore commerciale di Sant'Orsola** – sia per questioni edonistiche (soprattutto di gusto) che per gli aspetti salutistici». A mostrare le performance migliori sono il mirtillo e il lampone, protagonista delle principali novità lanciate da Sant'Orsola, impegnata anche nella realizzazione di nuovi formati e packaging. L'azienda investe nelle esportazioni «che rappresentano circa il 7% della produzione e riguardano Germania, Austria, Svizzera e Inghilterra. Importanti anche gli Emirati Arabi (Dubai) e il Qatar» conclude il manager. I berries (mirtillo, lampone, ribes, more e fragoline di bosco) hanno assunto una grande importanza anche nella produzione di **Dole Italia**, attualmente impegnata in un'articolata attività promozionale che ha l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori circa i benefici di questi piccoli frutti. «Avviata lo scorso anno con un focus su Banane e Ananas, la campagna #MyEnergy è incentrata oggi sui berries, protagonisti del progetto "Dammi quei Cinque". A questo proposito, abbiamo arricchito tutti i nostri vassoi di piccoli frutti con uno speciale opuscolo staccabile, nel quale spieghiamo quali sono le loro caratteristiche e diamo suggerimenti su come sceglierli e conservarli. Da fine giugno, inoltre, è attivo il concorso online "Gioca e Vinci con il Mix Perfetto dei Piccoli frutti Dole" che mette in palio diversi premi. Prosegue, infine, la campagna di comunicazione istituzionale out of home "Più buona se sai da dove arriva", che invita a scoprire i luoghi di origine degli Ananas e delle Banane» racconta **Cristina Bambini, responsabile marketing**.

# SOLARELLI

*Dal produttore, il meglio.*



*SOLARELLI è il marchio che identifica una gamma di frutta e ortaggi di alta qualità, al meglio della maturazione, del sapore, del profumo. Prodotta esclusivamente nelle aree del nostro Paese più vocate per specie e stagionalità, secondo rigorosi disciplinari che esprimono il massimo di innovazione e qualità. Una gamma estesa di prodotti, con un bollino che li distingue e un packaging pratico ma elegante, che sottolineano anche nei colori il valore tutto italiano dei prodotti.*

**APOFRUIT Italia soc. coop. agricola**  
Viale della Cooperazione, 400 • 47522 Pievesestina di Cesena (FC) - Italy • Tel. +39.0547.414822 • Fax +39.0547.414867  
[www.solarelli.it](http://www.solarelli.it) • E-mail: [info@apofruit.it](mailto:info@apofruit.it)

Seguici su 

# Bergader si consolida ulteriormente sul mercato italiano

L'azienda ha chiuso il 2015 con un fatturato di 20 milioni di euro ed è attualmente in crescita.

**B**ergader, presente in Italia da 40 anni, ha avviato a partire dal 2011, quando è stata fondata la sede allo scopo di rafforzare la vicinanza al consumatore finale e al cliente, un piano di potenziamento sul mercato tricolore. Grazie alla piattaforma di Verona, infatti, l'azienda è ormai in grado di raggiungere capillarmente tutte le regioni il che la porta, agli occhi dei consumatori, a simboleggiare il fornitore italiano di specialità bavaresi.

**B**ergader porta avanti anche in Italia i valori dell'headquarter tedesco, quali l'attenzione alla tradizione, tramite l'offerta di prodotti che provengono da ricette antiche ma che, al contempo, sposano l'innovazione, per soddisfare le esigenze - in continua evoluzione - dei clienti. In Italia i prodotti vengono realizzati utilizzando esclusivamente

latte bavarese, sinonimo di qualità.

**I**n sostanza, nonostante la crisi abbia innescato offerte di latte a prezzi veramente bassi, Bergader ha scelto comunque di fornirsi da contadini locali, puntando tutto sulla qualità del prodotto finale. Quindi, è vero che il latte costa un po' di più ma le qualità organolettiche sono sicuramente migliori. Basti pensare che, per una serie di prodotti Bergbauern, sono state individuate stalle selezionate, ad un massimo

di 30 km di distanza dal caseificio, con una media di 25 capi, sopra gli 800 metri, facendo particolare attenzione al foraggio che viene dato alle mucche, in modo da garantire prodotti no ogm.

**I**n poche parole, qualità, genuinità e territorialità sono gli elementi distintivi che decretano il successo di Bergader Italia, che vanta un fatturato di 20 milioni di euro che rappresenta una percentuale importante di tutto il fatturato aziendale.



# "PROTEGGIAMO" LA SALUTE DEI CONSUMATORI



L'unico Tonno con  
**Sale iodato**  
PreSal®

La Qualità di sempre dei nostri Filetti di Tonno oggi con un plus di più: il sale iodato Presal®.

Il sale iodato Presal® è "protetto" perché, grazie ad un particolare processo tecnologico, mantiene costante il tenore di iodio nelle preparazioni alimentari anche dopo la cottura.

Valore medio di iodio in 100g di prodotto pari al 70% del NRV (Valore nutrizionale di riferimento).



*Lo Iodio contribuisce:*

- ✓ alla crescita normale dei bambini
- ✓ alla normale funzione tiroidea
- ✓ al normale metabolismo energetico

# JDA Category Management si arricchisce di nuove funzionalità



**Le nuove funzionalità consentono di creare assortimenti specifici per punto vendita coniugando redditività, disponibilità di spazio sugli scaffali e domanda.**

**L**e soluzioni JDA Category Management consentono di passare dalle attività che richiedono un elevato intervento manuale allo sviluppo di piani di assortimento basati su analisi che contribuiscono ad aumentare vendite e margini, sia per i fornitori che per i retailer.

**I**l crescente apprezzamento dei consumatori nei confronti dei punti vendita di prossimità richiede che i category manager siano più informati e selettivi nel definire le tipologie di prodotti disponibili a scaffale. La creazione di assortimenti

localizzati e di un numero elevato di planogrammi ottimizzati e specifici per il punto vendita sono oggi imprescindibili per ottenere profittabilità.

**J**DA Assortment Optimization include il metodo di calcolo avanzato "Transferable Demand", basato sulla corrispondenza di attributi. Quando un prodotto viene eliminato o aggiunto, l'impatto viene calcolato attraverso l'analisi di un set di attributi e l'identificazione dell'eventuale presenza di altri prodotti nell'assortimento corrispondenti ad alcuni o tutti gli attri-

buti. Queste informazioni consentono ai retailer di determinare quali articoli escludere o sostituire tra i prodotti meno venduti, per eliminare dagli scaffali quelli con un impatto inferiore.

**J**DA Assortment Optimization consente di gestire più facilmente le gerarchie degli assortimenti e svolgere contemporaneamente attività su più assortimenti. Inoltre, attraverso JDA Category Knowledge Base, è possibile ricevere ulteriori informazioni sugli assortimenti specifici per negozio.



## I COLORI DEL **NOSTRO RACCOLTO**

---

Tante sfumature, sapori e aromi. Le mele dell'Alto Adige/Südtirol si distinguono per il vasto assortimento varietale, perché qui abbiamo la mela giusta per ogni gusto. Dalla coltivazione alla raccolta fino al confezionamento e alla consegna, i rigorosi controlli eseguiti dal VOG garantiscono la massima qualità delle mele dell'Alto Adige.



Vicino alle mele. Vicino ai clienti.

# Om Still presenta Rx 20 Li-Ion

Il carrello elevatore più venduto di tutta la serie RX, con oltre 50.000 unità prodotte, si arricchisce di un nuovo modello.

Il nuovo RX 20 Li-Ion è frutto del continuo impegno di Om Still nella ricerca e lo sviluppo di sistemi di propulsione alternativi, un percorso che ha reso possibili innovazioni come le celle a combustibile, la tecnologia ibrida, campo nel quale la società è indiscussa leader di mercato, e naturalmente le batterie agli ioni di litio.

Quest'ultima tecnologia presenta enormi vantaggi, le batterie agli

ioni di litio non hanno infatti bisogno di manutenzione, non producono emissioni, si ricaricano velocemente e permettono ricariche parziali frequenti. Non è quindi più necessario attendere che la batteria si scarichi completamente per metterla in carica, né è obbligatorio ricaricarla integralmente ogni volta. Una caratteristica, questa, che elimina gli inconvenienti dovuti alle pause forzate per la ricarica, rendendo il lavoro maggiormente flessibile e programmabile.

Basti pensare che la batteria agli ioni di litio dell'RX 20 può essere ricaricata fino al 50% in soli 30 minuti, mentre l'intero

processo di ricarica dura appena un'ora ed è molto più rapido rispetto a quello con le comuni batterie al piombo. Oltre a questi benefici il sistema montato sull'RX 20 garantisce la migliore gestione possibile dell'energia: nell'integrare la tecnologia agli ioni di Litio sul carrello elevatore OM STILL ha infatti scelto la via tecnologicamente più avanzata costruendo un "pacchetto energia" integrato, dove l'elettronica del carrello e l'elettronica di controllo, di cui è dotata ogni batteria agli ioni di litio, dialogano costantemente al fine di raggiungere le migliori performance e la massima sicurezza ottenibili da questa nuova tecnologia.



## AMAZON PRIME DAY: IN ITALIA IL SUCCESSO È FOLGORANTE

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



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

## CHEF EXPRESS E COLDIRETTI PORTANO IN AUTOSTRADA LE ECCELLENZE AGROALIMENTARI

Dopo l'inaugurazione, a fine maggio, da parte di Autogrill e Eataly, dell'innovativa area di servizio da 4.000 mq di Secchia Ovest, nei pressi di Modena, sulla A1, anche Chef Express (Gruppo Cremonini) lancia, sulla stessa autostrada, un proprio concept fortemente orientato alle specialità alimentari. Il primo punto di vendita, di 400 mq, a insegna 'Chef Store', realizzato da Cefla-Zenith, si trova nell'area di servizio di Arno Ovest (sulla A1, direzione sud tra Incisa e Valdarno). Il market, grazie a un accordo con Coldiretti, permette di valorizzare i prodotti tipici del territorio, con oltre 130 aziende coinvolte. Particolare enfasi è stata dedicata all'isola dei prodotti regionali toscani, denominata Buoni&Vicini: eccellenze gastronomiche del territorio". Vengono offerti ai viaggiatori cibi di alta qualità, garantiti dal marchio Fdai-Firmato dagli Agricoltori Italiani. Le referenze disponibili sono 156 e spaziano dal vino alla birra, ai prodotti da forno, al pane, e poi pasta, riso, cereali, farine, legumi, formaggi, sughi e salse, spezie, fino alle confetture dolci e salate.



## FEDERALIMENTARE COORDINA UN PROGETTO CONGIUNTO DI LOTTA ALLO SPRECO

Si chiama Life-Food Waste Stand Up il nuovo progetto, in fase di partenza, coordinato da Federalimentare e finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del programma Life, piano internazionale per l'ambiente e per le azioni per il clima. Oltre all'associazione confindustriale, in veste di capofila, collaborano Banco Alimentare, Federdistribuzione e Unione nazionale consumatori. Lo scopo è sensibilizzare fortemente sul problema dello spreco tre gruppi specifici: l'industria, il commercio e i consumatori, dando suggerimenti e strumenti utili per arrivare ad azioni coordinate, che portino a forme di contenimento davvero efficaci e profonde. Spiega il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia: "La lotta allo spreco alimentare è una priorità assoluta per tutta la filiera alimentare italiana. E per la prima volta la si affronta con una straordinaria iniziativa che ne vede coinvolti tutti gli operatori".



## UN PENSIERO PER GIUSEPPE BEZZO

Il Presidente Bezzo, il presidente di sempre di Codé cooperativa storica del Crai ed esponente di primo piano dell'Associazione commercianti piemontese e nazionale, mi ha chiamato circa un mese fa per avvertirmi che essendo caduto in Campania era costretto al ricovero all'Ospedale di Asti ed essendo che l'assistenza che riceveva era encomiabile ci teneva a rendere pubblica la soddisfazione ed il riconoscimento di cittadino monferrino a questa istituzione. Allo scopo mi propose di preparare un articolo che avrebbe fatto pubblicare, sulle pratiche virtuose della mensa ospedaliera che adottava menu di tradizione e prodotti locali per ottenere maggiore gradimento dai degenti con un effetto indotto di benessere e di valorizzazione del territorio. Tutto ciò lo aveva pensato dal letto di ospedale, ricordandosi di un lavoro, organizzato dalla Fondazione che rappresento Plef, tre anni prima nel Monferrato Casalese. Io con entusiasmo mi sono messo all'opera e con i nostri soci locali Aregai e la direzione dell'ospedale di Asti stiamo prefigurando un concorso nazionale sulla ristorazione collettiva, ospedali e scuole, che premi quelle realtà capaci di perseguire questi due scopi Benessere degli utenti e Valorizzazione territoriale. Se ci riusciamo questo premio si chiamerà "Il Premio Bezzo" dedicato, ora che ci ha lasciato, al suo esempio imprenditoriale, cooperativo e civico.



**Emanuele Plata**



## MADI VENTURA ACCELERA SULLA BRAND AWARENESS

Anno importante il 2016 per l'azienda ligure specializzata nel mercato della frutta secca che festeggia il suo 80° anniversario dalla nascita. Negli ultimi mesi, infatti, Madi Ventura ha rafforzato gli investimenti in marketing e sta lavorando intensamente per aumentare la notorietà delle linee BBMix, con un piano di comunicazione ad hoc che, come ci spiega il direttore vendite Fabio Tosello, sta già raggiungendo gli obiettivi previsti.



## TWENTY PUNTA A ESPANDERSI NEL PROSSIMO TRIENNIO

Twenty, prima azienda nel settore dell'elettronica di consumo con i brand Magnadyne, Saba e NordMende a introdurre in Italia la filiera corta della distribuzione, punta ad espandersi e a raggiungere, nel prossimo triennio, un giro d'affari di 40 milioni di euro. Per raggiungere gli obiettivi, come spiega il direttore commerciale Enrico Ligabue, Twenty aumenterà i volumi di vendita mediante nuovi rivenditori e l'ampliamento del proprio organico.



## PER LUCART GROUP SCELTE LOGISTICHE SOSTENIBILI

Lucart Group, realtà leader nel mercato dei prodotti in carta per la casa e la persona, dedica particolare attenzione alla sostenibilità, specie in ambito logistico. Il direttore della supply chain del gruppo cartario, Giovanni Illibato, spiega le scelte e le soluzioni di processo e logistiche adottate (piattaforma Transporeon) che hanno generato un miglioramento dell'efficienza lungo la filiera e una riduzione non solo dei costi ma anche dell'impatto ambientale.



## UNIEURO INNOVA SUL PUNTO VENDITA

Marco Titi, Direttore Marketing di Unieuro, durante i giorni dell'inaugurazione del nuovo flagship store Roma Muratella, dichiara che la ristrutturazione è stata fatta per ripensare la comunicazione del punto vendita, curando la dislocazione dei reparti in modo da facilitare la shopping experience dei clienti. Unieuro ha puntato su contenuti innovativi: "in alcune aree", ha sottolineato Titi, "sarà possibile tramite dei monitor individuare le differenze tra i vari prodotti ai fini della scelta d'acquisto". Inoltre, in

merito alle caratteristiche dello store, ha aggiunto "nostra intenzione è creare un contenitore di eventi, con dimostrazione di prodotti e di illustrazione di nuove tecnologie, tramite un grande calendario di eventi dal mese di Giugno in poi.

# 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](http://www.distribuzionemoderna.info)



SCARICA L'APP  
PER IOS E ANDROID