



MAGAZINE

M A G G I O 2 0 1 5

■ **SUCCESSI**

CONAD CENTRO
NORD INVESTE
120 MILIONI
DI EURO

■ **MERCATI**

IL GLUTEN FREE
GODE DI BUONA
SALUTE

■ **INTERVISTA**

NORDA VA
OLTRE L'ACQUA

ZOOMARK 2015: GLI ITALIANI SONO SEMPRE PIU' PET-FRIENDLY

La spesa del futuro, il futuro della spesa.



Coop, "Official Food Distribution Premium Partner" di Expo 2015, ha scelto ARNEG per coadiuvarla nella progettazione, insieme a Carlo Ratti, Direttore del MIT Senseable City Lab e ai migliori produttori italiani, del **Supermercato del Futuro** all'interno dell'area tematica del **"Future Food District"**.

Un evoluto concept di supermercato di nuova generazione che rivoluziona il concetto di spesa. Una sfida eccellente che, ancora una volta, mette in gioco l'elevato know how tecnologico di Arneg nonché la spinta all'innovazione nel segno della valorizzazione intelligente del patrimonio enogastronomico italiano, maturata in innumerevoli partnership con i più grandi nomi della GDO.

Sommario



2 Editoriale

Prodotto dove?

3 Cover story

Zoomark 2015: gli italiani sono sempre più pet-friendly

12 Intervista

Norda, oltre l'acqua c'è di più

17 L'osservatorio MDD

20 Successi

Conad Centro Nord cresce e investe 120 milioni di euro

23 Mercati

Gluten free, un comparto in piena salute

29 Imprese

Il campese Amadori: 100 allevamenti all'aperto per un prodotto dai sapori di una volta

30 Tecnologistica

Checkpoint Systems lancia due nuove soluzioni per i retailer

Chep ottimizza il sistema di tracking delle consegne online

32 Memo

33 Video



Il petfood chiude il 2014 con il segno più realizzando un giro d'affari di 1.1830 milioni di euro e un totale di 544.000 tonnellate commercializzate di prodotti per l'alimentazione per cane e gatti, segmento principale del comparto. Ancora positivi i trend delle dinamiche a valore (+2,4 rispetto al 2013), pur con una lieve flessione dei volumi (-1,2%).

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

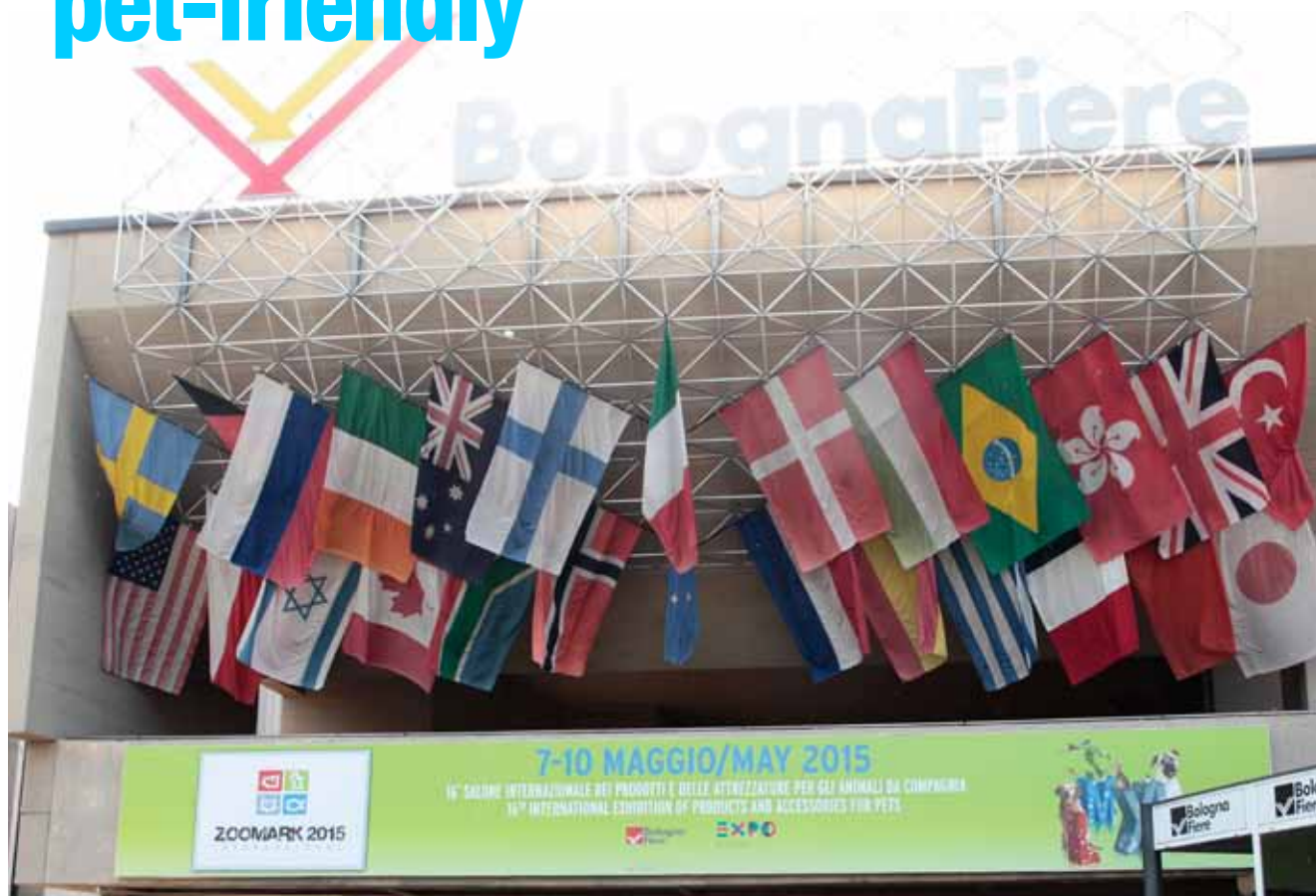
Prodotto dove?



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Dal 13 dicembre scorso, come è noto, il regolamento Ue n° 1169/2011 solleva - con un paio di ridicole eccezioni - dall'obbligo di indicare sull'etichetta dei prodotti alimentari il luogo di produzione e il nome dell'azienda produttrice. La nuova norma, evidentemente frutto di un colpo di mano di alcune lobby nazionalistiche particolarmente attive a Bruxelles, pone due gravi problemi. Il primo riguarda da vicino i produttori agroalimentari italiani, che mediamente tutto hanno da perdere da un simile regolamento, un "ritocco" a una legislazione nazionale (quella del 1992) che invece i suddetti obblighi in etichetta li imponeva. Il secondo ha a che fare con i consumatori. Che fine hanno fatto la trasparenza, il diritto all'informazione e alla tutela di chi dovrebbe essere messo nelle condizioni di conoscere la provenienza di ciò che acquista? La Commissione Europea che l'ha promulgata sostiene che il regolamento «apporta miglioramenti alle norme sull'etichettatura dei prodotti alimentari affinché il consumatore riceva informazioni essenziali, leggibili e comprensibili per effettuare acquisti consapevoli». Ma quando mai? E' evidentemente una presa per i fondelli. Al punto che a casa nostra, qualcuno si è fatto sentire, manifestando in modo netto il proprio dissenso. Mario Gasbarrino, ad di Unes, sempre molto attento e sensibile ai temi della sostenibilità, il mese scorso ha lanciato in un tweet una provocazione: «#prodottodove: una #gdo ke si limita solo a firmare petizione @etichettiamoci è come UE ke lascia sola It su immigrazione! Ci vogliono fatti». Ricevuta l'immediata solidarietà di altri retailer e produttori (Francesco Pugliese di Conad, Giorgio Santambrogio di Végé, Eleonora Graffione di Coralis e Vito Gulli di Generale Conserve), Gasbarrino ha rilanciato, sempre via Twitter: «Solo un forte cartello di retailers può impedire eliminazione #prodottodove! Siamo già in 3 disposti a non venderli». La cosa, per il momento, si è fermata lì. Ma il tema è caldo e delicato. Al punto che Distribuzione Moderna, co-organizzatrice del Green Retail Forum & Expo, l'evento dedicato a promuovere una cultura della sostenibilità nella distribuzione e nell'accesso ai beni di consumo, per l'edizione 2015 (che si svolgerà a Milano il 18 e 19 giugno) ha deciso di istituire un tavolo di confronto e di discussione tra i retailer, con l'obiettivo, alla fine del dibattito, di prendere impegni concreti per contrastare o boicottare la nuova norma. Retailer e anche produttori, favorevoli e contrari, sono invitati.

ZOOMARK 2015: gli italiani sono sempre più pet-friendly



Stefania Lorusso

Nell'anno dell'Expo l'appuntamento che l'industria del pet attende per mettersi in mostra si conferma una formidabile piattaforma alla quale attingono oltre 20mila buyer qualificati provenienti da tutto il mondo.

Si è svolta dal 6 al 9 maggio, presso Bologna Fiere la 16ma edizione di Zoomark International, il salone dei prodotti e attrezzature per animali da compagnia. Un mercato che, anche in questi anni di crisi, ha continuato a dare soddisfazioni agli operatori: cani,






gatti & C. restano insomma, per dirla come Assalco, l'associazione di categoria, dei cittadini di serie "A". Il petfood chiude il 2014 in Italia con il segno più, realizzando un giro d'affari di 1.1830 milioni di euro e un totale di 544.000 tonnellate commercializza-

Leni's 100% mela

Südtirol
Alto Adige
EXPO 2015



Novità nel reparto ortofrutta!

-  **Spremuta di mele**
-  **Spicchi di mele fresche**
-  **Mousse di mela**
-  **Mele del Trentino - Alto Adige**
-  **Senza conservanti e coloranti**





te di prodotti per l'alimentazione per cane e gatti, segmento principale del comparto. Ancora positivi i trend delle dinamiche a valore (+2,4 rispetto al 2013), crescita peraltro superiore a quella già rilevata nell'anno precedente (+1,9%) pur con una lieve flessione dei volumi (-1,2%) che in ogni caso evidenzia un risultato di tutto rispetto nell'attuale contesto. Significative le cifre del comparto degli accessori, per cui nel 2014 si sono spesi 66 milioni di euro, con un incremento a valore del 3,9%: qui il trend positivo è trainato dal segmento 'igiene', come shampoo, spazzole, antiparassitari e ossi masticabili, con crescite del 12,8% a valore e del 10,7% a volume, negli iper e nei super. Questi sono solo alcuni dei numeri distintivi del comparto pet care,

come rileva il rapporto Assalco-Zoomark 2015 sulla cura sull'alimentazione e la cura degli animali da compagnia.

LE NOVITÀ DI QUESTA EDIZIONE

Oltre 600 espositori, 65% di aziende estere da 36 paesi di tutto il mondo e 30% di aziende che partecipano per la prima volta.

A confronto 1400 marchi. Nell'anno dell'Expo, la 16° Edizione del Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia presenta i protagonisti di un mercato che mantiene tassi di crescita positivi. Zoomark International 2015 si conferma una grande occasione di confronto e scambio fra produttori e operatori del mondo pet. Un confronto che mette al centro il desiderio delle famiglie di vivere con un animale da compagnia, sostenuto da aziende che riservano un'attenzione crescente agli stili di vita e





qualità e sicurezza dei prodotti a loro destinati. Referenze e servizi su misura, ricerca continua di soluzioni, miglioramento di standard e prestazioni è la ricetta che le aziende mettono in campo. “Questa edizione di Zoomark International – ha commentato Duccio Campagnoli, Presidente di BolognaFiere - coincide con il grande appuntamento di Expo 2015 che vede BolognaFiere protagonista come Official Partner in quanto ha realizzato il Biodiversity Park, una delle quattro aree tematiche di questo importante evento mondiale. Una grande opportunità di visibilità per il nostro Paese, per il suo tessuto produttivo e per le tante eccellenze che lo caratterizzano.

QUALITÀ E DIVERSIFICAZIONE

I prodotti per l'alimentazione mostrano con chiarezza l'impegno dell'industria ad andare incontro alle esigenze dei consumatori: proposte sicure, di qualità e bilanciate finalizzate alla salute e al benessere degli animali d'affezione, con un crescente livello di diversifica-

alle esigenze specifiche degli animali. Queste imprese hanno continuato a investire, innovare e differenziare, avendo sempre come principale obiettivo il benessere dei pet e la

zione per rispondere sempre meglio alle necessità dei pet che vivono in ambienti metropolitani, di quelli che vivono in campagna, che hanno un ruolo sociale, che fanno poco o molto movimento e praticano attività sportive. Una vera e propria scienza della nutrizione che utilizza materie prime sicure e di qualità e propone prodotti nutrizionalmente equilibrati. Alimenti specifici per animali anziani, adulti e cuccioli, a i m e n t i con particolari fini nutrizionali che contribuiscono alla gestione di numerose di patologie.

Senza trascurare il gusto, perché il cibo anche per gli animali è appetibilità e gratificazione.

«In un mercato estremamente competitivo e in continua crescita – spiega **Simone Mezzanotte, Direttore della business unit specialist di Nestlé Purina** – caratterizzato da sempre crescenti esigenze (da chi cerca il meglio della nutrizione con specifici benefici funzionali per il proprio pet, a chi privilegia gusto e varietà nelle ricette,



Luciano Fassa, direttore generale Monge



senza dimenticare chi ricerca la convenienza economica unita alla sicurezza di dare al proprio pet un alimento completo e bilanciato) diventa indispensabile per un'azienda sapersi innovare e rinnovare, investendo costantemente in ricerca e sviluppo».

DINAMICHE DIFFERENZIATE PER CANALI DI VENDITA

Nel 2014 recuperano terreno i petshop tradizionali: le dinamiche dei volumi sono ancora negative (-1,8%) anche se in miglioramento rispetto al 2013 (-4,2%). Dopo la flessione dello scorso anno, invece, i valori ritornano a crescere. In aumento il fatturato del Grocery (+1,3%), anche se in misura più contenuta rispetto al 2013 mentre si accentuano le dinamiche negative dei volumi (-2%) che riguardano sia le piccole superfici (piccoli supermercati e negozi tradizionali della Grande Distribuzione) che le grandi superfici (Ipermercati) che non hanno saputo trasferire e garantire un'immagine di competenza all'acquirente mantenendo un'offerta indifferenziata. Di questo si sono avvantaggiate le catene che hanno continuato a crescere a due cifre con dinamiche del +16,2% a valore

e +14,2% a volume rispetto all'anno precedente. In ogni caso il petshop tradizionale continua a rimanere il canale a più alta redditività, insieme alle catene specializzate: pur coprendo solo il 18,3% dei volumi (che corrispondono a 99.500 tonnellate circa), genera il 32,7% dei valori, con 598,4 milioni di euro di fatturato, mentre il canale Grocery, con il 76,2% dei volumi complessivi (414.600 tonnellate), muove il 58,5% dei valori, ossia 1.069,7 milioni di Euro. Le catene specializzate coprono il 5,5% dei volumi e l'8,9% dei valori, per un totale di 30 tonnellate e 162.000 milioni di euro.

ASSORTIMENTI: CANALI DISTRIBUTIVI A CONFRONTO

Ogni canale presenta peculiari caratteristiche distintive che gli conferiscono una specifica identità e gli consentono di mantenere un proprio spazio di marca. «A livello assortimentale le differenze tra grocery, petshop tradizionale e catene specializzate – puntualizza **Luciano Fassa, Direttore generale di Monge** - sono sostanzialmente tre: le marche presenti, che in alcuni casi sono esclusive per il canale pet; la profondità di assortimento molto più ampia nel petshop in quanto offre una vasta scelta di marchi e referenze per ogni





ZOOMARK 2015: BEST FRIEND PRESENTE CON TANTE NOVITA' E STRATEGICHE SOLUZIONI ESPOSITIVE.

Grande affluenza di pubblico presso lo stand Best Friend, in occasione dell'appena concluso Zoomark, salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia. Best Friend è il marchio dedicato alla grande distribuzione di Rinaldo Franco SpA, azienda italiana che dal 1956 offre prodotti innovativi e di qualità, e che durante l'ultima fiera di Bologna ha presentato il nuovo catalogo Record 2015 per il canale specialistico.

Molto apprezzate le ultime novità proposte, tra cui i nuovissimi wurstel per cani Wubao!, preparati con una speciale ricetta priva di sale e di spezie. La confezione è composta da 4 snack imballati singolarmente, per preservarne sapore e freschezza.



Altra novità di rilievo i guanti rimuovi pelo Swipets, presentati sul nuovo espositore video che, con la loro tecnologia brevettata, rimuovono facilmente e con rapidità peli e capelli da qualsiasi superficie.



Il costante studio e l'approfondita conoscenza del mercato degli articoli per animali hanno portato l'azienda a sviluppare articoli a grammatura più leggera, che permetteranno ai propri clienti di offrire articoli di qualità con una battuta di cassa più contenuta, tra cui la lettiera in carta Cat&Rina - Catigienica 8 Lt, biodegradabile, superassorbente e smaltibile nel WC, e il deodorante al talco Best Friend 150 ml.

Queste novità e altre 1000 referenze che compongono il catalogo Best Friend sono visibili sul sito:

www.best-friend.it



azienda; la vendita che nel petshop tradizionale e nelle catene è spesso assistita, rispetto a una vendita più di impulso nei punti vendita della grande distribuzione». Gli assortimenti delle tre tipologie di distributori corrispondono alle specifiche esigenze e priorità dei consumatori: la gdo, offre una discreta ampiezza di gamma sulla fascia di prezzo economy e medium, i petshop tradizionali hanno maggiore ampiezza nella fascia premium/superpremium mentre le catene specializzate coniugano l'elevata specializzazione del petshop con le logiche di format della gdo.

I SEGMENTI PIU' ALTOVENDENTI

Nel 2014 cresce l'offerta di snack, ovvero i complementi nutrizionali, spesso utilizzati nell'educazione, nell'addestramento e nel gioco per stimolare

le interazioni con i proprietari, aumentare le occasioni per fare del movimento. «Categoria in forte crescita sempre più rilevante per i proprietari di cani e gatti – sottolinea Mezzanotte di Purina - è quella degli snack che permettono di migliorare la relazione con il proprio pet e di offrire un fuori pasto adatto alle specifiche esigenze. Gli snack per cani e gatti pesano complessivamente il 5% sulla categoria degli alimenti

Le private label

Nel Petfood, le Private Label raggiungono il 50% dei volumi e il 30,7% del fatturato (Ipermercati+Supermercati+LSP+Negozi Tradizionali+Discount). Rispetto allo scorso anno iniziano ad evidenziare una flessione dei volumi (1,6%) anche se i valori rimangono sostanzialmente stabili. La marca del distributore sta ampliando l'offerta entrando nel segmento di medio prezzo e premium con referenze in grado di soddisfare diversi segmenti (età degli animali, tipo di attività svolta, taglia, ...) e diversi profili di acquirente (da chi punta sugli aspetti nutrizionali a chi privilegia gusto e varietà, a chi cerca di unire la sicurezza e la garanzia di qualità degli alimenti alla necessità di contenere i costi). Le dinamiche dell'ultimo anno, tuttavia, dimostrano che o si ha la capacità di fare ed evidenziare i plus rispetto ai competitor oppure anche la private label accusa la crisi delle altre marche.





per pet, con il tasso di crescita più alto citato, che si aggira intorno al +7,5% rispetto al 2013». Tra i segmenti più rilevanti si conferma quello dell'alimentazione umida, come si spiega **Stefano Capponi, Marketing manager di Maxi Zoo Italia** «In particolare l'umido gatto che sfiora il 35% di quota a valore. Questo grazie all'arricchimento di referenziazioni a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e alla caratterizzazione gastronomica e funzionale». Si conferma leader anche quest'anno il segmento secco cane, in particolare nelle catene per due motivi: «la tipologia di prodotti – prosegue Capponi – visto le confezioni voluminose, viene trattata poco dalla gdo; inoltre, il segmento include anche tutta una parte di diete vet, quindi legate alla salute del proprio animale che sono trattate solo dalle catene specializzate».

INNOVAZIONE: LA CONDITIO SINE QUA NON

Essere sempre all'avanguardia nella ricerca di nuove formulazioni e ricette e di prodotti sempre più specifici permette di offrire ai clienti un assortimento ampio e completo, creando fidelizzazione. «Quello del petfood – spiega Fassa di Monge – è un mercato in cui è ancora possibile innovare, innanzi tutto perché vi è predisposizione ai nuovi prodotti da parte del proprietario di animali. La tendenza è verso prodotti che garantiscano il benessere quotidiano del pet senza sconfinare nelle diete. Vengono valorizzati sempre di più i componenti di ogni ricetta e la qualità della materie prime».

«In un mercato estremamente competitivo e caratterizzato da sempre maggiori esigenze dei consumatori – evidenzia Mezzanotte di Purina – diventa indispensabile per un'azienda sapersi innovare e rinnovare, investendo costantemente in ricerca e sviluppo».

COMUNICARE IN MODO INTEGRATO

E COINVOLGENTE
I piani di comunicazione realizzati dai player del settore sono piuttosto articolati poiché ogni azienda ha

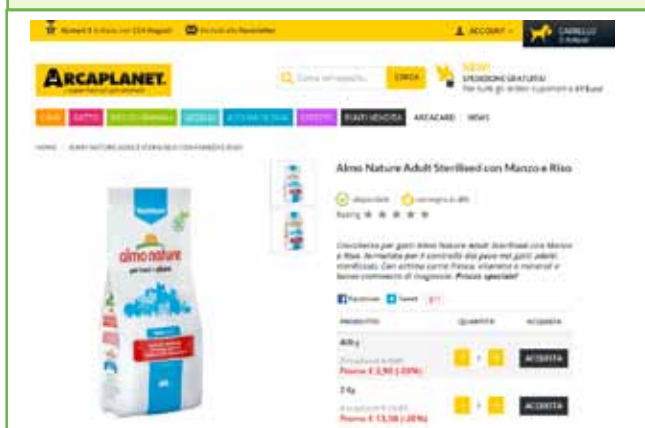


Simone Mezzanotte
Direttore della Business Unit
specialist Nestlé Purina



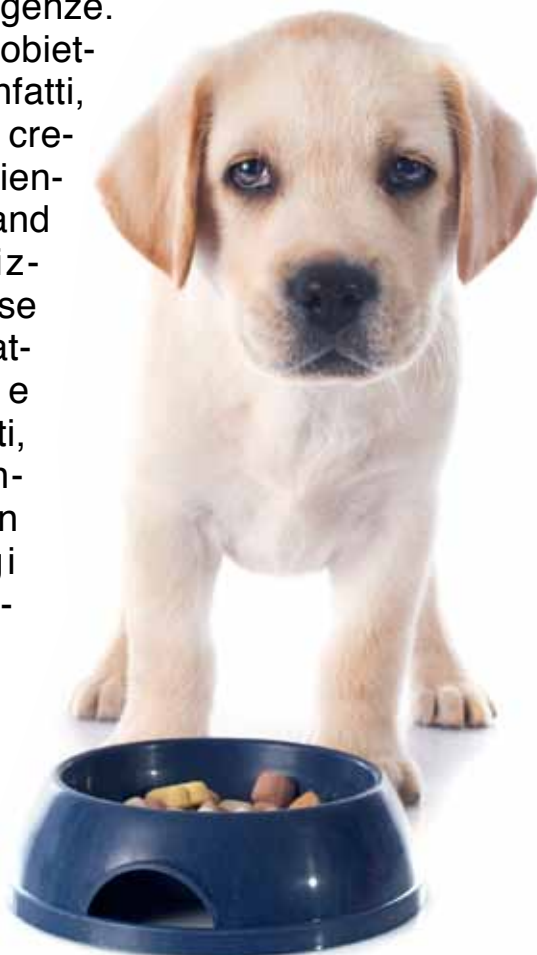
Una spesa a portata di click

Da pochi mesi Arcaplanet, catena di supermercati per animali leader in Italia con 120 punti vendita di proprietà ha aperto il proprio canale e-commerce accessibile tramite il sito web. L'iniziativa nasce dall'esperienza maturata dall'azienda che dal 2005 ad oggi si è affermata nel segmento e ha deciso di mettersi in gioco anche sul canale online, andando a coprire un'esigenza di multicanalità da tempo sentita. Il progetto - che vede un team di 8 persone quotidianamente dedicate e ha comportato un investimento iniziale di oltre un milione di euro - è strutturato secondo uno schema appositamente strutturato per seguire il cliente durante ogni fase dell'ordine, dipartimento di digital e online marketing per fornire agli utenti un'esperienza di acquisto impeccabile, manutenzione in house del sito per aggiornamento della vetrina prodotti, gestione contenuti e promozioni con offerte dedicate esclusivamente ai clienti e-commerce. Per le consegne è stato implementato un sistema che nell'arco di 24/48 ore consente al cliente di ricevere la merce a casa tramite i corrieri leader di mercato mentre il pagamento è gestito in assoluta sicurezza tramite l'interfaccia Gestpay di Banca Sella.



una strategia coerente con i valori dei propri brand. Occorre puntare su una forte diversificazione dei mezzi utilizzati, attraverso una comunicazione capillare e articolata a supporto dei marchi chiave, utilizzando i media tradizionali, il presidio del punto vendita e le nuove tecnologie, funzionali alla strategia di coinvolgimento diretto del consumatore nei valori del brand. «Noi di Purina, - racconta Mezzanotte - in un'ottica di pianificazione integrata, oltre che sui media tradizionali abbiamo rafforzato nel tempo gli investimenti anche sul canale digital, per raggiungere e coinvolgere il consumatore in modo diretto e con informazioni sempre più su misura per le sue esigenze.

Il nostro obiettivo è, infatti, quello di creare esperienze di brand personalizzate in base alle caratteristiche dei clienti, ingaggiandoli con messaggi di loro interesse».





Norda, oltre l'acqua c'è di più

Dopo l'acquisto di Sangemini, che ha permesso alla famiglia Pessina di inserire il tassello mancante alla copertura territoriale nazionale, si aprono nuove sfide per Norda che progetta l'ingresso in nuovi segmenti e guarda oltre confine. L'amministratore delegato Carlo Pessina ci racconta strategie e obiettivi di questa realtà 100 made in Italy.

Partiamo dalla notizia più importante. L'acquisizione di Sangemini.

Non è stato facile chiudere la trattativa su Sangemini, che ha vissuto una lunga crisi. Già due anni fa avevamo provato ad acquistarla, ma abbiamo abbandonato le trattative fino all'aprile 2014, quando si è giunti alla costituzione di una Newco, La Sangemini Acque SPA, subentrata alla vecchia Sangemini SPA, e ad un accordo di affitto di ramo d'azienda con preliminare di vendita. Recentemente il tribunale ha omologato il concordato per cui ritengo che nel giro di alcune settimane chiuderemo l'operazione in maniera definitiva. Si tratta di un punto di svolta fondamentale perché, chiaramente, fino a ora abbiamo svolto una gestione ordinaria e operato esclusivamente il necessario. Una volta portata a termine l'acquisizione valuteremo possibili investimenti a livello tecnologico .

Cosa ha significato per voi, dal punto di vista strategico, questa acquisizione?

E' stata senza dubbio un'operazione importante che ha consentito al nostro gruppo di chiudere il cerchio. Mi spiego meglio. L'azienda possiede 4 siti produttivi al Nord che fanno capo a Norda Spa. Nel 2010 abbiamo acquisito la Monticchio Gaudianello SPA di Melfi (PZ), operazione che ci ha permesso di arrivare al Sud. Con la recente acquisizione di Sangemini, situata in Umbria (in provincia di Terni per la precisione), ci siamo posizionati anche nel Centro-Italia completando quella che potrebbe essere definita una efficace copertura territoriale. Questo rappresenta un enorme vantaggio competitivo, tenendo conto che in questo settore i costi di trasporto e la logistica incidono pesantemente e che parliamo di un prodotto povero, con marginalità molto basse e la necessità di avere congrui volumi per compensarne i costi.

Quanti stabilimenti avete attualmente?

Complessivamente contiamo 7 siti produttivi. I 4 che fanno capo a Norda sono: Primaluna (LC) in Valsassina, Valli del Pasubio (VI), Tarsogno (PR) e Bedonia (PR). Sangemini, oltre allo stabilimento di Terni, ha un'altra unità produttiva a pochi km di distanza, dove viene imbottigliata l'acqua oligominerale Amerino. Infine c'è quello di Gaudianello a Melfi. Attualmente gestiamo 22 sorgenti e abbiamo 25 linee di imbottigliamento. Siamo diventati il 4° gruppo nel settore acque minerali in Italia.

Con una quota di...?

Siamo il 7° gruppo in GDO (con una quota del 4,5% a volume) e il 2° nel canale Horeca (con una quota del 15-16% a volume), dopo il gruppo Nestlé-Sanpellegrino.

Lavorate anche come copacker?

Certo. Anzi, le dirò di più. Siamo stati la prima azienda in Italia a "inventare" nel '93 la private label nell'acqua minerale e, contrariamente a quello che si potrebbe pensare, non è stato nel canale moderno bensì nella ristorazione. Mi riferisco al marchio Ali-

sea, che appartiene al consorzio San Geminiano di Campogalliano (Modena) costituito da 130 grossisti distribuiti in tutta Italia. Dall'anno successivo siamo partiti anche a produrre PL per il retail e per le più importanti catene nazionali. Le PL hanno sempre pesato per noi un 25-30% sul totale dei nostri volumi.

Come intendete gestire Sangemini a seguito dell'acquisizione?

Fino a questo momento Sangemini ha sempre avuto tre target di riferimento: la prima infanzia, le neomamme e le persone anziane. Recentemente abbiamo scoperto che, se consumata regolarmente, inibisce la formazione dell'acido lattico durante l'attività sportiva, quindi questo potrebbe essere un target nuovo e più allargato. Sangemini, che è un brand storico risalente al 1889, si presta a nostro avviso a ragionamenti che possono andare oltre il beverage. Nulla ci vieterà, infatti, di lanciare una linea per l'infanzia che comprenda, a puro livello ipotetico, biscotti od omogeneizzati. Considerato il posizionamento, si presta a ragionamenti anche in ambito food.

A quanto ammonterà attualmente il vostro fatturato? E per quest'anno cosa vi aspettate?

Il fatturato si aggira intorno ai 130 milioni di euro, tenendo presente





cefla

— con —

coop

— in —



MILANO 2015

Ti aspettiamo nel futuro dello Shopfitting.

Cefla e Zenith Shop Design, insieme a Coop, sono protagonisti in EXPO Milano 2015. L'avveniristico **Supermercato del Futuro**, all'interno dell'Area Tematica di EXPO 2015 **FUTURE FOOD DISTRICT**, è stato sviluppato su una idea di Carlo Ratti, Direttore del MIT Senseable City Lab di Boston insieme a Coop, Official Food Distribution Partner. Cefla e Zenith Shop Design, società del gruppo specializzata in arredi custom, in stretta collaborazione con **INRES**, hanno realizzato attrezzature ed arredamenti dell'innovativo supermercato. Fai la spesa nel futuro, vieni a EXPO 2015 MILANO.



Partner della Grande Distribuzione
www.ceflaarredamenti.com

che abbiamo dovuto rimettere in sesto Sangemini. L'obiettivo primario è recuperare terreno in grande distribuzione. Sangemini, essendo un brand nazionale, ha una ponderata molto alta (93%). Chiaramente bisognerà lavorare anche sugli altri marchi Fabia e Grazia, che già sta ottendendo ottimi riscontri.

Quanto pesa il canale moderno sul giro d'affari?

Essendo molto forti sull'horeca circa al 50 e 50. Ovviamente Sangemini è un discorso a sé. Non essendoci vetro a rendere è un prodotto che non può andare nell'horeca, e specificatamente nella ristorazione, ma deve essere valorizzato in GDO e in altri canali. Recentemente abbiamo inserito il formato da 1 litro in Pet che ha sostituito quasi completamente il vetro. Stiamo lavorando anche sul canale discount.

Mi sembra di capire che per i due canali adottiate strategie totalmente differenti...

Il canale horeca, come ho più volte evidenziato, per noi è strategico. Nel canale moderno, invece, ci muoviamo su due fronti: in primis come una totale beverage company perché abbiamo un assortimento completo che comprende acque minerali di vario tipo, bevande gassate e bevande piatte, e quindi possiamo coprire ampie fasce di mercato. Il secondo aspetto che guida la nostra strategia è la continua ricerca di nuove sorgenti.

Che obiettivi vi ponete per il 2015 a livello di produzione?

Nel 2014 abbiamo chiuso con oltre 800 milioni di bottiglie considerando Sangemini non ancora a regime. L'obiettivo è di arrivare in un paio di anni a 1 miliardo di litri. A livello di fatturato dipenderà molto dal mix dell'andamento delle varie categorie. Stimiamo di crescere di circa un 6-7%.

E per quanto riguarda l'export?

Attualmente la nostra azienda vende poco all'estero. Però dall'anno scorso abbiamo deciso di affrontare questo canale in maniera più incisiva. Abbiamo avviato dei contatti in alcuni paesi tra cui Cina, Stati Uniti, Israele e Australia. La nostra intenzione è di incrementare la quota export, che attualmente si aggira intorno al 2%, e di andare a posizionare i nostri brand nei mercati stranieri. Diciamo che nel medio-lungo termine l'export diventerà per noi un canale strategico importante.





CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DAL PROGETTO ALLO SCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona

Assorbenti



INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA PIÙ DI 38 ANNI DI ATTIVITÀ



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

CIP4

È ecocompatibile

Lo sviluppo retail nella specializzazione

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

Un'analisi delle potenzialità delle insegne nello sviluppare una propria politica di marca e, in funzione di questa, divenire sempre più protagonista con l'assortimento a marchio proprio, non può dimenticare la prospettiva della segmentazione dei propri format di vendita non solo come tipologia, metratura e localizzazione, ma anche come segmentazione. Di fatto molti "Master Retailer" sono nati con una definizione italiana di "Alimentari misti", quando il traino erano i prodotti di necessità anche giornaliera, gli alimentari freschi, per passare poi ad assortimenti di servizio sempre più ampi, il cura casa, il cura persona, i pet food, i prodotti per l'infanzia, il non food ovvero cartoleria, accessori per la casa, intimo e abbigliamento, fiori e piante, bricolage, piccoli elettrodomestici, libri e riviste, il parafarmaceutico e il farmaco generico, etc. L'argomento veniva correlato soprattutto all'ampiezza della superficie a disposizione con un ovvio punto d'arrivo negli ipermercati e ancor più nei centri commerciali. In questo divenire anche l'estensione della gamma a marchio si è progressivamente in-

serita, ma con alcune particolarità, ad esempio sono state preferite denominazioni di linee e di brand autonome, non collegate all'insegna, ritenuta troppo connotata nell'alimentare, e ancor di più sono state ritenute competitive strutture di vendita specializzate, magari complementari nella geolocalizzazione e sinergiche a monte nella filiera logistica del retailer, ma autonome nel posizionamento verso il pubblico. I



casi di successo sono numerosi nei drug store, nelle profumerie commerciali, nei negozi per animali e ancor più nell'elettronica di consumo, arrivando vicini a formule di category: è in questo contesto che la relativa debolezza delle citazioni su web delle marche private in categorie diverse dall'alimentare, vanno valutate.

Probabilmente esiste anche la barriera industriale e laddove si interessano settori a più alta concentrazione produttiva, per vincoli impiantistici – ricerca, brevetti e share of voice - più difficile è individuare un'alternativa nella produzione per conto analogamente forte, ma se c'è qualcuno che può farlo nel retail sono proprio coloro che hanno segmentato la propria rete per categoria. Questa opportunità è di fatto alla portata di tutti i retailer che hanno una forte presenza territoriale; si può anzi dire che una rete fortemente localizzata o, come accade spesso per la D.O. italiana, plurilocalizzata, con propri CEDI, con quote importanti nel mercato generalista in diverse regioni, hanno quasi naturalmente l'opportunità di estendersi in comparti specialistici creando le sinergie a monte e verticalizzando quanto più possono all'interno dei diversi assortimenti. Questa ipotesi che dal territorio fa partire una penetrazione retail in diverse categorie, in teoria è in grado di rilanciare anche capacità produttive abbandonate: vengono in mente le numerose competenze nella cosmetica naturale, nell'artigianato, ma anche nelle offerte più moderne di elettronica, di accessori di prodotti e servizi sostenibili (ambientalmente



e/o socialmente). Il marchio privato, allora identificato con uno specialista di categoria ma anche potenzialmente con un distretto territoriale di eccellenza, assume una forza identificativa superiore anche nel valore di certificazione a endorsement internazionali, assume una valenza identitaria della comunità di pubblico a cui si riferisce, che non necessariamente deve apparire collegata all'insegna del generalista da cui magari dipende, ma che progressivamente può cross-fertilizzare delle iniziative come ad esempio una trasversalità ampia e compiuta delle carte di pagamento atte a riconoscere e a premiare gli acquisti virtuosi.

La forza dell'insegna, reputativa e penetrante in un territorio non solo dà spazio alla crescita della propria offerta a marchio, ma consente di operare una segmentazione di retail nelle varie categorie, innescando un processo di virtuosità nel territorio tra chi produce, chi vende e chi compra.

Emanuele Plata, Presidente Planet Life Economy Foundation



Il mutare della percezione della private label al mutare del prodotto

Nei due precedenti focus è emerso subito che i giudizi dei naviganti non variano tra segmenti "base" e "non base" (inutile quindi la distinzione nella nostra analisi).

Abbiamo già visto che i pareri riguardanti le PL alimentari sono l'86%; fatto 100 il rimanente 14% di giudizi il mix per linea di prodotti è il seguente:

* bambini	42%
* pet food & care	39%
* altro / specializzato	8%
* cura casa	4%
* cura persona	4%
* parafarmaco / generico	3 %



Ora analizziamo quantitativamente le principali reason why di acquisto (pareri multipli).

	ALIMENTARE	BAMBINI	PET F&C	ALTRO	CASA	PERSONA	PARAFARM.
prezzo	89%	96%	91%	92%	93%	90%	92%
qualità	87%	94%	90%	89%	82%	89%	91%
sicurezza	56%	73%	77%	88%	57%	68%	80%
sostenibilità	47%	39%	41%	40%	51%	38%	31%

L'approfondimento qualitativo basato sull'analisi semantica dei pareri intercettati illustra perché la ripartizione di giudizi per linea di prodotti non corrisponde alle quote delle vendite.

Emerge, infatti, in maniera netta un coinvolgimento emotivo decisamente superiore nei driver di acquisto di prodotti per bambini ed animali domestici rispetto a quello per prodotti per la casa. Per quanto riguarda la cura della persona assistiamo a due fenomeni che concorrono ad abbattere il volume di pareri: da un lato la ormai consolidata fiducia nella PL e dall'altro la relativa non specializzazione dei prodotti per la persona a marca privata ed in generale venduti nella GDO. Ciò è comune a quanto avviene per il parafarmaco con l'aggiunta del fatto che i farmaci generici sono per ora quasi inesistenti nel totale delle PL. Il basso volume di opinioni relative ai prodotti per la cura casa della casa è dovuto, come in parte avviene per i "cura persona", alla stima riposta nelle insegne e ad un ambito di intervento che "non accende il dibattito" in rete.

I dati sono auto evidenti; i cluster in cui si accorpano i pareri relativi alle motivazioni di acquisto confermano e completano l'analisi semantica. Si evince come ogni linea sia ben connotata; assodate le motivazioni per cui si parla poco in rete di casa e persona, andrebbe a nostro giudizio fatta crescere la notorietà delle due categorie "altro/specializzato" e "parafarmaco/generico". Lo sbilanciamento del volume di pareri a favore dell'alimentare, linea in cui le marche private hanno iniziato la propria diffusione e segmento trainante della GDO, è da imputare invece alla recente diffusione delle PL nel mercato domestico. Non abbiamo trattato le linee bio ed equo solidali, che rappresentano la quasi totalità dell'8% di "altro specializzato" e oltre un quinto dei pareri relativi alle PL alimentari, cui abbiamo dedicato un'analisi a parte, che descriveremo nel prossimo articolo.

Gian Marco Stefanini
www.web-research.it



Conad Centro Nord cresce e investe 120 milioni di euro

La cooperativa appronta un piano di sviluppo triennale con 20 nuove aperture per 800 posti di lavoro.

Conad Centro Nord associa 404 soci imprenditori (di cui 121 donne) e nel corso del 2014 ha sviluppato un fatturato di 1.160,3 milioni di euro – in crescita di 31,7 milioni rispetto all’anno precedente (+2,8 per cento) – con 233 punti di vendita per una superficie di 168.117 mq: 27 Conad Superstore, 93 Conad, 50 Conad City, 59 Margherita Conad e 4 discount Todis.

I collaboratori occupati nella rete sono 3.948 (79 nuovi occupati), mentre i dipendenti della tecnostrut-

tura di Conad Centro Nord sono 181 (13 nuovi occupati). La dinamicità del gruppo nei territori in cui opera – le province emiliane di Reggio Emilia, Parma e Piacenza e la Lombardia – ha fatto sì che la quota di mercato si sia attestata al 6,79 per cento (fonte: GNLC - 2° semestre 2014).

I patrimonio netto è cresciuto a 204,9 milioni di euro e consente di affrontare con una buona solidità le sfide del piano di sviluppo aziendale per il triennio 2014-2016 che prevede un inve-

stimento economico di 120 milioni di euro, con 20 nuove aperture per una superficie di 30 mila mq, 800 nuovi occupati e un incremento di fatturato atteso di 210 milioni di euro.

Nel corso del 2014 sono stati aperti 5 nuovi punti di vendita – 3 Conad Superstore (Cavriago, Re; Piacenza; Bagnolo Mella, Bs), 1 Conad (Gonzaga, Mn) e 1 Conad City (Urago d'Oglio, Bs) per 6.493 mq di superficie – e 8 sono stati completamente ristrutturati. “Un buon bilancio, che da un lato conferma le scelte strategiche adottate e dall'altro è una buona base per guardare con un po' più di ottimismo al futuro”, sottolinea il direttore generale di Conad Centro Nord Ivano Ferrarini. “Non possiamo certo dire di esserci lasciati alle spalle la crisi, ma dobbiamo sostenere i primi segnali di ripresa. Abbiamo un piano triennale di sviluppo che punta a dare risposta ai bisogni emergenti di tante famiglie e assicurare ai nostri soci imprenditori le migliori condizioni per crescere nel mercato.

All'insegna del dinamismo, della capacità di innovare e fare impresa. Avendo al centro la persona, il riferimento per tutte le nostre strategie di crescita, i nostri successi”. Sul fronte della salvaguardia del potere di acquisto delle famiglie, Conad Centro Nord ha perciò promosso una serie di iniziative promozionali che hanno prodotto un vantaggio per i clienti pari a 362 milioni di euro (con un'incidenza del 31,2 per cento sul fatturato). Altre iniziative di risparmio promosse dalla

cooperativa hanno prodotto un ulteriore risparmio di 9,2 milioni di euro per i clienti. In crescita il numero delle carte fedeltà Conad, quasi 831 mila, 42 mila delle quali con funzioni di carta di credito.

Il distributore di carburanti Conad di Bibbiano ha prodotto vantaggi per gli automobilisti pari a 587.554 euro. Le 7 parafarmacie in funzione a Casalpusterlengo (Lodi), Chiari (Brescia), Fornovo (Parma), Paviglio, Guastalla, S. Ilario e Casalgrande (Reggio Emilia) hanno prodotto convenienza per i clienti con uno sconto medio del 21 per cento sui prodotti a banco. Nel 2014



Conad Centro Nord ha aperto il primo corner Ottico.

Conad Centro Nord e i soci hanno investito in iniziative solidali un milione di euro che hanno interessato e coinvolto direttamente le comunità in cui operano. Attività che spaziano dal sostegno alle società sportive, alla cultura e alla promozione di iniziative di carattere sociale.



*Bontà e Fragranza
per tutti i gusti*

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



GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it



Gluten free, un comparto in piena salute

Stefania Colasuono

Il 2014 ha confermato il trend positivo dei prodotti privi di glutine. Un andamento soddisfacente - sia a volume che a valore - relativo a tutte le categorie merceologiche: dalla pasta al pane (e ai suoi sostitutivi) fino alla pasticceria.

Il mercato del senza glutine non sembra conoscere crisi, anzi. Nel corso del 2014 i consumi sono aumentati, facendo registrare crescite importanti tanto a volume quanto a valore. Il miglioramento e l'ampliamento dell'offerta nonché l'elevato contenuto di servizio sono i principali motivi alla base di questo successo. «Il comparto del senza glutine» conferma **Mariapia Gandossi, ideatore ed event manager di Gluten Free Expo** «è in forte crescita perché sta vivendo una fase di maturazione. Lo scorso anno il volume d'acquisto di questi prodotti nella Gdo è aumentato del 32,2%, mentre il valore del mercato (solo in Italia) ha raggiunto quota 250 milioni di euro».

Prodotti al top

Il trend positivo è stato registrato in tutte le categorie merceologiche, in particolare la pasta, disponibile in numerose varianti: da 100% mais a 100% riso, dal misto riso e mais a quella biologica, con basso indice glicemico fino alle ricette con l'aggiunta di quinoa, amaranto e miglio. «Altro settore in forte crescita è quello dei biscotti: +21% delle vendite» continua Mariapia Gandossi. Buone notizie anche dai sostitutivi del pane, come evidenzia **Maria De Vivo, junior product manager brand Misura**: «le vendite in volume di fette biscottate, crackers e gallette hanno registrato un aumento rispettivo del 28%, 16% e 14%. Le merceologie che detengono le maggiori quote in volume e in valore sono le gallette (37% e 34%) e i biscotti (24% e 22%)». Gli italiani, infine, hanno dimostrato un certo apprezzamento per le farine: «il prodotto che ci ha dato i migliori risultati è la Farina Senza Glutine Ruggeri, con un incremento dell'87% rispetto al 2013. A seguire, il nostro Preparato per Pizza e Focaccia in aumento del 34%» racconta **Federico Allamprese Manes Rossi, ceo di Ruggeri**.

Snack farciti alle mele della linea Liberidi di Misura.



Bene Gdo e Nord Italia

Se inizialmente le referenze prive di glutine venivano commercializzate perlopiù nel canale Farmacia e nei negozi specializzati, oggi si assiste a un incremento delle vendite nella grande distribuzione organizzata soprattutto grazie alla facile reperibilità dei prodotti nonché alla maggiore competitività dei prezzi. A livello geografico, invece, i consumi si concentrano principalmente nelle regioni settentrionali dove l'acquisto di prodotti gluten free non è dettato soltanto da ragioni di salute ma anche da una libera scelta alimentare. «Il Nord Ovest e il Nord Est sono le aree maggiormente performanti, con vendite in volume che - rispetto all'anno precedente - riportano rispettivamente un +19% e un +8%» precisa Maria De Vivo.

L'offerta si allarga

Nel corso del 2014 l'assortimento di referenze senza glutine si è moltiplicato, dando la possibilità ai consumatori celiaci e non di scegliere tra un numero molto più ampio di prodotti. E' il caso, ad esempio, di **Dr. Schär** che - come dichiara **Luca Cesari, direttore vendite Gdo** - «ha avviato un'importante operazione di brand switch, all'interno della quale è stato allargato l'assortimento da 50 a oltre 100 referenze,

Farine e preparati per pane, pizza e focaccia di Ruggeri.



Pane con cereali Vital del Mastro
Panettiere di Dr. Schär.

umentando la scelta in tutte le categorie: dai dolci al pane, dai surgelati alle farine». Per quanto riguarda, in particolare, il segmento dei panificati, il mercato del gluten free ha visto il lancio di una novità in casa **Pedon**: il Preparato per pane integrale con semi. «Si tratta di un mix che permette di ottenere un ottimo pane senza glutine, pratico e veloce da realizzare, il cui



tofood, inoltre, abbiamo presentato i SuperMix!, la nuova linea di mix di semi caratterizzata da un alto contenuto di fibre, proteine, vitamine, omega3, ferro, fosforo e magnesio» afferma **Luca Zocca, marketing manager**. Nuovi arrivi anche per **Pandea Dietetica**: «nel 2014 abbiamo lanciato varie referenze appartenenti alla categoria pane e sostitutivi. Due varianti di pane - classico e

con semi - le fette biscottate ai cereali e quelle snack in pratiche monoporzioni, oltre che gli Amaretti nella categoria pasticceria» racconta **Antonia Orecchioni, marketing manager**.

Una "fresca" novità

Nel 2014 il mercato ha fatto il proprio debutto nel comparto del fresco in Gdo, grazie alla novità lanciata da Ambrosini che ha realizzato la linea Insieme a marchio Panì. «Si tratta di prodotti buoni e salutari» ci spiega **Valentina Maestroni, marketing e comunicazione di Ambrosini Holding** «dove il pane fresco è confezionato per non essere contaminato. Il packaging, infatti, deve far respirare bene la referenza e per questo è realizzato in carta e cellulosa, con la finestra trasparente che mostra il contenuto e, al contempo, impedisce la contaminazione. La gamma è composta da Panini, Focaccia, Pizza alle Olive e Panfetta che hanno una shelflife di dieci giorni e sono anche privi di lattosio. Nel corso di quest'anno, inoltre, abbiamo intenzione di lanciare nuove varietà di pane con farina multicereale e integrale nonché focacce e pizze, sempre gluten free».

ingrediente fondamentale è la farina di riso mischiata ad altre varietà integrali (grano saraceno, ceci e mais) e ai semi di lino e girasole. In occasione di Tut-

Più pasta per tutti

Anche il segmento della pasta è stato arricchito con nuove formule e varietà: Misura, ad esempio, ha ideato la linea Liberidì «caratterizzata» spiega Maria De Vivo «dalla pasta di mais e riso nei formati altoventanti (spaghetti, penne e fusilli). Pasta che, a partire da luglio, verrà rilanciata a seguito di un restyling al fine di allinearla alla gamma system di appartenenza». Innovazione



Linea Insieme Panì di Ambrosini.

è, invece, la parola d'ordine per **Zen Pasta**, protagonista lo scorso anno di un lancio originale: «nel 2014 abbiamo presentato i Rigatati, un prodotto innovativo che si scosta dalla nostra produzione tradizionale completamente a base di farina di konjac (in formato shirataki e risino). La sua particolarità è di avvicinarsi ancora di più al gusto della pasta normale pur mantenendo le straordinarie caratteristiche dietetiche delle altre referenze» dichiara **Lorenzo Simonini, amministratore delegato di Mirai International**.

Comunicare... “senza glutine”

I player del settore investono in comunicazione adottando strategie di marketing differenti, in grado di coinvolgere un numero quanto più elevato di consumatori. «Nelle prossime settimane» spiega a questo proposito Luca Cesari «partirà un'importante campagna tv con l'obiettivo di promuovere il marchio Schär e tutta la gamma di prodotti, ma anche l'intero mondo di servizi alle spalle del brand, come lo Schär Club con oltre 200.000 iscritti o il portale Gluten-

FreeRoads con più di 40.000 punti vendita e di ristorazione a livello internazionale». Particolarmente articolata la pianificazione di Pedon, che investe sia in attività classiche di presenza su riviste per il trade e il consumer sia in attività di sampling agli incontri AIC. Il gruppo, inoltre,



I Cantucci di Pasticceria firmati Farmo.



Gamma gluten free a marchio Germinal Bio del Gruppo Mangiar-sanoGerminal.

Un “dolce” mercato

Per i consumatori celiaci il dolce non è più una rinuncia: sono sempre più numerose, infatti, le proposte di pasticceria senza glutine in commercio, dai prodotti dolci da forno ai biscotti fino agli snack. La nuova linea Liberidì del brand Misura, ad esempio, è composta proprio da due tipologie di snack: uno farcito alle mele e uno ripieno con crema di cacao, entrambi confezionati in 4 singole porzioni e pensati per il consumo outdoor. Tante novità anche per **Farmo**: «nel 2014 abbiamo lanciato le Melighe di Pasticceria (biscotti di ricetta piemontese a base di farina di mais), mentre quest'anno presenteremo i Cantucci e gli Amaretti di Pasticceria nonché le Bruschette del Sole» sottolinea **Francesca Rognoni, marketing manager**. Il **Gruppo Mangiar-sanoGerminal** ha arricchito il proprio assortimento con la gamma gluten free biologica a marchio Germinal Bio Senza Glutine, realizzata con cereali che consentono la creazione di prodotti dietetici ed equilibrati sotto il profilo nutrizionale. «Crostatine, tortini, biscotti e cereali realizzati principalmente con quinoa, grano saraceno e amaranto sono state le prime referenze proposte: i risultati registrati ci hanno poi spinto a proporre ulteriori prodotti sia nel comparto dolci da forno che in altre categorie tra cui pasta, zuppe, vellutate e preparati per pane, pizza e dolci. A febbraio 2015, inoltre, abbiamo proposto la nuova Barretta Quinoa Germinal Bio Senza Glutine» afferma **Paolo Pisano, direttore vendite**.

sponsorizza trasmissioni di cucina dedicate al senza glutine con proprie ricette e product placement e partecipa a fiere di settore. Molto attiva anche Ruggeri, come sottolinea Federico Allamprese Manes Rossi: «la nostra strategia, volta a rafforzare il marchio, prevede attività offline e online, con un uso massiccio dei social media». Un marketing mix adottato, infine, dal Gruppo Mangiar-sanoGerminal: «partiamo innanzitutto dalla realizzazione di un packaging

Shirataki senza glutine firmata Zen Pasta.



chiaro che evidenzia immediatamente gli aspetti distintivi del prodotto. Programmi a mo' di campagna pubblicitaria

sulle maggiori testate del comparto salute e cucina, campagne web e attività sui social» dichiara Paolo Pisano.

Linea Easyglut di Pedon.



Pan dorato con semi della linea Liberi di Mangiare di Pandea Dietetica.

Luci accese sul gluten free

Si è svolta dal 14 al 17 novembre a Rimini Fiera l'ultima edizione del Gluten Free Expo, il salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine. «Una manifestazione che si è conclusa confermando il trend di crescita del mercato, con un incremento degli espositori del 52% e un rinnovato interesse da parte di professionisti e buyer anche provenienti dall'estero» afferma Mariapia Gandossi. Già fervono i lavori per la prossima edizione: «la prima novità - continua la manager - è che il Gluten Free Expo è una fiera internazionale certificata ISO 25639. Le date, inoltre, sono state ottimizzate per poter andare incontro sempre più all'interesse degli stakeholder e del settore horeca, che saranno supportati con contenuti e servizi a loro dedicati».

 **VIVERE GRECO
MANGIARE GRECO!**



Formaggio Feta D.O.P

Yogurt
Greco Autentico



www.olympusdairy.it

IMPRESE

Il Campese Amadori: 100 allevamenti all'aperto per un prodotto dai sapori di una volta

I 7.500.000 Campesi allevati ogni anno, sono liberi di razzolare su superfici esterne piantumate con gelsi, in cui il rapporto spazio-animale è di 1 metro quadro.

Loredana Fumagalli

L'eccellenza Amadori porta l'etichetta "Pollo Campese", un progetto imprenditoriale dell'azienda romagnola che ha scelto la provincia di Foggia per organizzare a partire dal 2001 i primi allevamenti di polli anticipando le future specifiche del Regolamento Europeo n. 543/2008. In quattordici anni, dai 6 iniziali si è arrivati agli attuali 100 allevamenti il cui indotto lavorativo ha incrementato il livello di occupazione del comparto avicolo della provincia pugliese: gli allevamenti sono infatti gestiti dagli allevatori locali a cui vengono forniti pulcini, mangime, medicinali, assistenza tecnica, sanitaria e il controllo assiduo dei tecnici Amadori. I 7.500.000 Campesi prodotti ogni anno, sono liberi di razzolare su superfici esterne piantumate con gelsi, in cui il rapporto spazio-animale è di 1 metro quadro. Il pascolo libero aiuta sia lo sviluppo della muscolatura di questa razza dal piumaggio rosso brillante e dalla carne più soda e colorita, sia l'apporto di sostanze nutrizionali presenti nel terreno che vanno a completare quelle contenute nel mangime. La loro alimentazione è basata su ingredienti



derivati per il 70% da cereali (grano, mais, orzo) e soia, tutti completamente no OGM, senza farine e grassi di origine animale. Ne trae vantaggio il valore di questo pollo 100% italiano che assume un profumo caratteristico e un'ottima resa di cottura: una carne più consistente e saporita, buona come quella della tradizione contadina. Il rispetto del benessere animale nelle condizioni di vita, è il valore premiato dalla Compassion in World Farming, la maggiore organizzazione internazionale per il benessere degli animali di allevamento, che ha attribuito a questo prodotto d'eccellenza il Premio Good Chicken 2012. Nella filiera di lavorazione del pollo Campese a Mosciano Sant'Angelo, Amadori utilizza esclusivamente energia da fonti rinnovabili in coerenza con il progetto di sostenibilità che ha avviato il sistema di auto produzione attraverso impianti eolici, fotovoltaici e biomasse. In particolare il fotovoltaico è presente anche negli allevamenti con installazioni posizionate direttamente sui tetti dei capannoni per il ricovero notturno.

Checkpoint Systems lancia due nuove soluzioni per i retailer

L'azienda ha presentato all'Asset Protection Conference del Food Marketing Institute (FMI) due soluzioni create appositamente per ridurre le differenze inventariali e migliorare la disponibilità della merce.

Checkpoint Systems, fornitore leader a livello globale di soluzioni per la disponibilità della merce nel settore Retail, ha presentato lo scorso mese all'Asset Protection Conference del Food Marketing Institute (FMI) due soluzioni create appositamente per ridurre le differenze inventariali e migliorare la disponibilità della merce, per quei prodotti difficili da proteggere nella grande distribuzione.

Nello specifico, la soluzione iS AutoPeg Tag offre ai Retailer della grande distribuzione una protezione elevata per articoli ad alto rischio esposti a brocche come pile, lamette e cartucce d'inchiostro, con un'etichetta senza chiodo e applicabile in un solo gesto. Si fissa rapidamente e in tutta sicurezza su confezioni con singolo o doppio foro ed è facilmente rimovibile in cassa per essere riutilizzata. L'etichetta è leggera e solida, preserva il brand del prodotto, è aggiornabile con solu-



zioni RFID per la visibilità d'inventario e può essere applicata alla fonte.

L'etichetta EP 4210 FOOD per alimenti, invece, è una delle poche soluzioni sul mercato certificate TUV per l'utilizzo nel microonde, e offre un livello di sicurezza superiore, data dalla certificazione ISEGA che permette il contatto diretto con il cibo, per i food retailer che desiderano proteggere gli alimenti freschi e surgelati, sempre più oggetto di furti.

È una delle etichette RF per alimenti più piccole al mondo, che è possibile integrare facilmente all'interno delle etichette peso/prezzo per una massima protezione, permettendo così ai Retailer di alimentari di migliorare la disponibilità dei prodotti a scaffale.

Chep ottimizza il sistema di tracking delle consegne online

L'azienda ha localizzato la nuova filiale in una posizione geograficamente strategica, fra le strutture aziendali già presenti di Milano e Brescia.



L'azienda, specializzata in soluzioni di pooling di pallet e container, ha annunciato il lancio nell'Europa continentale di un innovativo sistema di tracking delle consegne online che offre ai clienti la possibilità di controllare l'orario di arrivo stimato (ETA) delle attrezzature. Il nuovo processo online non solo offre risposte più veloci alle richieste della clientela, ma riduce anche le procedure amministrative, consentendo una pianificazione più efficiente.

Il software elettronico di tracking e ordinazione proprietario Portfolio+Plus di Chep, insieme al Lean Logistics Transportation Management System (TMS) usato dal gruppo, è al centro della nuova tecnologia, che consente ai clienti di richiedere l'ETA od ottenere la prova di consegna (POD) per i carichi su pallet e in container con un solo clic in Portfolio+Plus.

Enrique García Montañés, Vice presidente senior della supply chain per l'Europa di Chep, ha affermato: "Portfolio+Plus ci ha consentito di snellire il monitoraggio degli account e la gestione degli ordini e del flusso di pallet e container, permettendo ai nostri clienti di concentrarsi maggiormente sulle proprie attività invece che sulla gestione dei pallet, sapendo esattamente quando le nostre attrezzature arriveranno. Il sistema consente loro di accedere alle informazioni desiderate più velocemente che mai".

Ogni anno, in Europa, Chep gestisce oltre 6.000 rotte e i trasportatori consegnano più di 600 milioni di pallet e contenitori CHEP su una distanza complessiva di oltre 284 milioni di chilometri.

MEMO

LIDL ITALIA AVVIA UN PIANO DA 1 MILIARDO DI EURO E DA 2000 POSTI DI LAVORO

Secondo la classifica di Deloitte la multinazionale tedesca Schwartz, che nel settore retail comprende Lidl, (10.000 punti di vendita) e Kaufland (1.150 ipermercati), nell'esercizio 2013 ha quasi eguagliato Carrefour, con vendite al dettaglio pari a 98.662 milioni di dollari - 91,6 milioni di euro - (98.688 per il gruppo francese), affermandosi come quarto competitor mondiale (le prime due posizioni sono quelle di Wal-Mart e Costco). I 2000 posti di lavoro italiani sono, per l'insegna, una



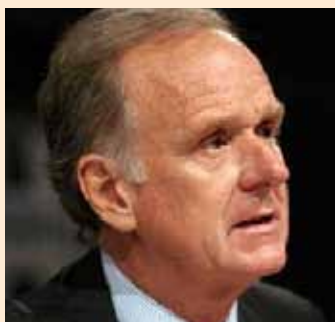
sorta di coronamento dei premi ottenuti proprio sul versante delle risorse umane. Lidl Italia infatti è stata premiata come "Best Workplace 2015" dal Great Place to Work Institute, l'Istituto Internazionale che individua le aziende che sono riuscite a creare un ambiente di lavoro eccellente, affermandosi come prima della gdo nazionale.

FEDERDISTRIBUZIONE PRESENTA IL NUOVO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE

Presentata a Roma, da Federdistribuzione, la nuova edizione del Bilancio di Sostenibilità di Settore (BSS), realizzato con la collaborazione di Altis, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

"Il consumatore - ha dichiarato il presidente Giovanni Cobolli Gigli - non compra solo un prodotto, ma compra tutto quello che c'è intorno: compra convenienza, servizio, scelta, qualità, sicurezza, ambientazione, igiene, competenza del personale. Ma compra anche rispetto della legalità, applicazione dei contratti di lavoro, correttezza fiscale e vera concorrenza tra operatori".

Dalla nuova edizione emerge, infatti, un settore in movimento verso una maggiore consapevolezza del proprio impatto sociale e ambientale. Rispetto alla prima edizione l'impegno delle aziende è cresciuto.



CANTINA CIELO E TERRA: L'EXPORT SUPERA IL 50%

La Cantina Cielo e Terra conferma la propria vocazione internazionale e, per la prima volta, vede salire la quota delle sue esportazioni



oltre il 50% raggiungendo il 40esimo posto nella classifica annuale delle 100 cantine italiane d'eccellenza realizzata dal Corriere Economia. Il gruppo, nell'ultimo anno, ha mantenuto sostanzialmente invariato il fatturato (che si assesta sui 38 milioni di euro) e continua a registrare performance soddisfacenti grazie soprattutto al Freschello Extra, lo spumante molto apprezzato anche all'estero, specialmente tra i consumatori turchi e cinesi. Distribuita in oltre 60 paesi, l'azienda ha visto lo scorso anno un incremento del 25% delle vendite in Usa, al quale si affianca il buon risultato in Gran Bretagna (+25%) e la positiva presenza sui mercati del Giappone e Cina.

UNIX PROFUMERIE (GRUPPO ALI): +3.46% DI FATTURATO NEL 2014

La catena di profumerie Unix, che fa capo a Gruppo Ali (Selex) e conta 29 profumerie selettive, si conferma leader in Veneto con una quota di mercato pari al 16.6%, e un fatturato a fine 2014 a +3.46% sul 2013 (+5.76% rispetto al mercato).

Anche i primi 3 mesi dell'anno confermano questo andamento positivo in controtendenza rispetto al mercato con un +5.50% di fatturato (+4.10% rispetto al mercato).

I dati di bilancio 2014 e quelli relativi all'andamento del primo trimestre del 2015, sono stati resi pubblici in occasione della Convention Unix, tenutasi domenica 19 aprile, che ha visto la partecipazione di tutti i 128 dipendenti, della dirigenza delle profumerie Unix e di un fornitore partner dell'evento.





COOP PRESENTA A EXPO 2015 IL SUPERMERCATO DEL FUTURO

Si sono aperte stamane, in occasione della giornata inaugurale di Expo 2015, le porte del “supermercato del futuro” di Coop Italia. Un’opera caratterizzata da una tecnologia avveniristica e da uno spiccato ricorso alla realtà aumentata, ma che il presidente Marco Pedroni ha definito “già disponibile”. Un punto vendita del futuro ma reale, svilup-

pato su due piani per un totale di oltre 2500 metri quadrati, dove a farla da padrone sono, oltre ai prodotti in vendita, le innovative soluzioni tecnologiche al servizio della vendita. A cominciare dalle “etichette aumentate”, grazie alle quali il prodotto è in grado di raccontare se stesso, le sue proprietà, la sua storia, il suo tragitto.



L'ISOLA DEI TESORI RINNOVA L'INSEGNA E SI ESPANDE

In occasione dell’inaugurazione del 107° negozio ad Abano Terme (a cui si aggiungono 48 shop in shop), la catena specializzata nel mercato del pet L’Isola dei tesori, ha presentato il nuovo marchio insegna. Il commento del direttore generale di Dmo, Stefano Di Bella.



DR. SCHAEER COLLABORA CON COOP LOMBARDIA SU UN PROGETTO DI CATEGORY NEL SENZA GLUTINE

Il leader italiano dei prodotti senza glutine, che ha da poco uniformato il brand della sua offerta (DS è destinato a essere “inglobato” da Dr Schaer) ha da poco avviato un progetto di category management con Coop Lombardia. Obiettivo, offrire, in modo più efficace per il consumatore e più performante per il distributore in termini di rotazioni, un ampio assortimento di prodotti senza glutine. L’intervista

all’amministratore delegato di Dr Schaer Hannes Berger.



LINDE ROBOTICS, I CARRELLI DEL FUTURO

Linde Material Handling, uno tra i maggiori produttori mondiali di carrelli elevatori frontali e da magazzino e leader di mercato in Europa, ha lanciato sul mercato i primi mezzi robotizzati senza operatore. La novità, sviluppata in collaborazione con il partner Balyo, società francese specializzata nell’innovazione nel settore dell’automazione, testimonia una svolta strategica di Linde Material Handling, che mira a diventare il fornitore di una gamma completa di carrelli

industriali robotizzati. L’intervista a Stefano Robotti, Field Support Manager Linde Material Handling Italia.



turn
on
ideas

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

21-24 maggio 2015
Forte Village Resort, Cagliari

linkontro
nuove sfide per grandi imprese