



MAGAZINE

MARZO 2017

■ **SUCCESSI**

UN BUON 2016
PER CONSORZIO
SUN

■ **INTERVISTA**

COOP PROGETTA
UN FUTURO PIU'
EASY PER LA
SPESA

■ **MERCATI**

PASTA, UN 2016
TRA LUCI E OMBRE

**NO
GLUTTEN**

LA MARCIA TRIONFALE DEL SENZA GLUTINE

Freschezza genuina

100% Latte Alto Adige/Südtirol



Il Marchio di Qualità Alto Adige garantisce la provenienza del latte esclusivamente dall'Alto Adige ed un'accurata selezione delle materie prime rigorosamente non OGM.

www.altoadigelatte.com



Latte
non OGM

Dal latte fieno, un fiore di mozzarella.



Da Brimi, Mozzarella Fior di Latte con Latte Fieno: tutto il gusto dell'Alto Adige. Le nostre mucche vengono nutrite in modo tradizionale, con erba fresca, fieno e piante di campo. E il risultato si sente.

www.brimi.it



- 3 Editoriale
Digital transformation:
è pronto il retail?
- 4 Cover Story
Senza glutine:
una crescita inarrestabile
- 14 Intervista
Coop progetta un futuro
più 'Easy' per la spesa
- 17 Successi
Consorzio Sun
si consolida nel 2017
- 18 Mercati
Pasta, un comparto
tra luci e ombre
- 28 Retail Innovations
- 31 Imprese
Avvio d'anno positivo
per Acqua Sant'Anna
- 32 Tecnologica
Tyco presenta
la soluzione RFID Fresh
per i prodotti alimentari

CLS propone nuovi
stoccatore Hyster
- 34 Memo
- 35 Video

In Italia il comparto degli alimenti gluten free vale circa 300 milioni di euro, con un tasso di crescita annuo medio del 30%. I primi tre operatori del mercato, Schär, Molino di Ferro e Galbusera, sviluppano il 38% del totale giro d'affari italiano.

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

Gli assorbenti Italiani con qualità da leader



Visit our
company



Cardificio Italiano Spa
Private Label Specialist



Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

Digital transformation: è pronto il retail?

Negli ultimi tempi registriamo un certo fermento da parte delle principali realtà distributive italiane. A quanto pare, il ricorso a soluzioni e tecnologie digitali per affrontare le nuove sfide competitive del mercato si sta facendo sempre più frequente e diffuso. Assistiamo a un vero e proprio crescendo di lanci, sperimentazioni, progettualità in ambito Ict, finalizzati a far fronte alla complessità dei processi, alla sempre più marcata digitalizzazione del consumatore, all'incalzante concorrenza delle "dot com". Che anche il mondo del retail stia muovendo i primi passi verso quella che si configura come una vera e propria rivoluzione digitale è sotto gli occhi di tutti. Chi ha avuto modo di visitare pochi giorni fa a Düsseldorf EuroShop 2017, la fiera triennale vetrina per eccellenza delle innovazioni tecnologiche nel retail, se ne è reso conto in modo inequivocabile. Il comparto della distribuzione, del resto, è tra quelli che si è mosso con maggiore ritardo su questo versante. Ora si sta cercando di recuperare terreno. Tutte le ricerche sono concordi nelle loro conclusioni. Secondo uno studio Censuswide il 73% dei manager italiani operanti nel retail intervistati ritiene che nell'arco di 3-4 anni la propria azienda non avrà più la forma attuale. Per l'Osservatorio Innovazione nel Retail del Politecnico di Milano «gli investimenti (in tecnologia) sono destinati a crescere sensibilmente nei prossimi anni». Una recente indagine di IDC si spinge più in là, profetizzando che «nei prossimi tre anni gli investimenti in digital transformation nel settore retail triplicheranno». Grande fiducia e grande ottimismo, quindi. Che dovranno però confrontarsi con una serie di fattori frenanti. A cominciare da un certo conservatorismo e refrattarietà al cambiamento che tradizionalmente contraddistingue la distribuzione italiana. Per passare all'obsolescenza delle infrastrutture e delle soluzioni tecnologiche attualmente in uso, non sempre facilmente sostituibili o integrabili con prodotti più evoluti. Per finire con la scarsità di competenze manageriali specifiche in ambiti digitali e alla complessità oggettiva connaturata alla trasformazione epocale in atto.



SENZA GLUTINE: UNA CRESCITA INARRESTABILE



Il segmento dei prodotti dei prodotti senza glutine si sta evolvendo. Se la farmacia, insieme allo specializzato, ha rappresentato per lungo tempo il principale canale di vendita ora è la grande distribuzione a registrare un aumento straordinario in termini di quote di mercato.

Stefania Lorusso

Andriani, linea Felicia Mais- Riso

Il mercato dei prodotti senza glutine nel 2016 ha raggiunto un giro di affari globali di oltre quattro miliardi e mezzo di dollari; la cifra è destinata quasi a triplicare nel 2026. È quanto risulta dall'ultimo rapporto dell'Istituto di ricerche britannico Visiongain, che analizza il trend nel mondo, Italia inclusa. Nella Penisola il comparto degli alimenti gluten free vale circa 300 milioni di euro, con un tasso di crescita annuo medio del 30%. I primi tre operatori del mercato, Schär, Molino di Ferro e Galbusera, sviluppano il 38% del totale giro d'affari italiano. Gli alimenti privi di glutine nascono per



soddisfare le necessità dei consumatori con diagnosi di celiachia che, secondo l'indagine di Federconsumatori del settembre 2016, sono attualmente in Italia 172.197, pari al 2% circa della popolazione. Il Ministero della Salute stima però che almeno altre 400mila persone siano in attesa di diagnosi.

NON SOLO CELIACHIA

I prodotti gluten free sono acquistati anche dai cosiddetti "gluten sensitive", vale a dire quei soggetti che hanno una particolare sensibilità al glutine, pur senza essere celiaci. Essi rappresentano una percentuale sicuramente maggiore rispetto ai celiaci, ma difficilmente quantificabile. Tuttavia, coloro che trainano realmente le vendite del senza glutine sono i life styler, ovvero quella

parte di consumatori in costante aumento che sceglie cibi privi di glutine per convinzione e stile alimentare personale, a prescindere dall'intolleranza a questa proteina vegetale. Si tratta in buona misura degli stessi consumatori che acquistano frequentemente diverse altre tipologie di alimenti free from (privi di uno specifico ingrediente), oltre a prodotti biologici, funzionali, integratori e così via.

IL NUOVO PARADIGMA ALIMENTARE

Appare evidente come, rispetto anche a solo pochi anni fa, si stia verificando un vero cambio di paradigma da parte del consumatore: spicca in primis la soddisfazione dei celiaci e gluten sensitive verso l'aumento dell'assortimento e, in alcuni punti di vendita,



Buitoni, cracker senza glutine

Bergader vuol dire il meglio della tradizione casearia bavarese nel mercato italiano:

*Un'offerta di prodotti a misura di consumatore,
nel rispetto della qualità*



Formaggi Bavaresi fatti ad arte

Bergader: l'esperienza dei gesti antichi per un gusto senza tempo

Da oltre 40 anni sulle tavole degli Italiani, la storica **azienda bavarese** trasmette tutta la tradizione della terra d'origine attraverso il sapere dei suoi **maestri casari**, senza rinunciare ai vantaggi dell'**innovazione** e del progresso tecnico.

Garanzia di **affidabilità** per le insegne, **elevato standard qualitativo** del latte delle Alpi bavaresi ed ampia copertura distributiva: queste le proprietà distintive del marchio internazionale, da sempre attento all'**evoluzione** delle richieste di mercato e delle inclinazioni di gusto degli Italiani.

La prima delle referenze a esportare la qualità made in Baviera è l'**Edelpilz**, storico erborinato di casa Bergader dal carattere deciso ma versatile, riconoscibile per le venature blu e le pregiate note piccanti.

Lo affianca la linea **Creмосissimo**, con il suo sapore delicato, la sua morbida consistenza e il suo intenso profumo, adatta a tutti i palati e a diverse modalità di consumo.

Bergader Caciotta, 650 g. di crosta e pasta morbida dalla forma tondeggiante, senza lattosio né conservanti, oggi presente anche nel comodo formato a peso fisso da 225 g., arricchisce l'offerta e conquista tutti per il leggero sentore salato. Il 2017 vedrà anche l'introduzione di una nuova referenza: le pratiche e gustose **fettine**, prodotte con latte di altissima qualità proveniente da pascoli selezionati.



SCHÄR MANTIENE LA LEADERSHIP

Quello del senza glutine è un mercato ancora giovane in Italia, con un buon potenziale di sviluppo, ma allo stesso tempo con un contesto competitivo in continua crescita. Nel variegato panorama di player che si sfidano a suon di novità di prodotto, **Schär** è leader e specialista nell'alimentazione senza glutine da 35 anni. Un successo ottenuto grazie ai continui investimenti in Ricerca&Sviluppo e alla volontà di offrire al consumatore referenze di alta qualità. «L'assortimento dei prodotti a marchio Schär – racconta il **direttore vendite Luca Cesari** – oggi vanta 120 referenze in Italia, suddivise per categorie di prodotti. In generale, nel 2016 tutte hanno performato molto bene, registrando tassi di crescita a due cifre e confermando il trend molto positivo degli ultimi anni. Questo ci ha permesso di rafforzare ulteriormente la nostra leadership, nonostante il mercato del senza glutine stia diventando sempre più competitivo e complesso».



la concentrazione delle referenze a scaffale. Sono infatti sempre più numerose le aziende che, incentivate dalla crescita esponenziale dei consumi, alla produzione di alimenti "tradizionali" affiancano una linea di prodotti senza glutine. Ma ancora più sorprendente è il comportamento del life styler, un consumatore molto attento, informato e soprattutto sensibile al proprio benessere, al punto da scegliere autonomamente di acquistare cibi destinati a persone affette da un'intolleranza, nella convinzio-

ne di alimentarsi in modo più sano e salutare. Si tratta di un fenomeno che, esteso alle altre categorie di prodotti facenti capo alla sfera del salutistico/benessere, fanno di questo trend un atteggiamento che si può quasi definire strutturale e non più congiunturale.

MANGIARE SANO: MODA PASSEGGERA O REALTÀ ACQUISITA?

Esattamente come è avvenuto con i prodotti light e con la pasta integrale, il gluten free rappresenta oggi una nuova declinazione del concetto di benessere con l'ulteriore vantaggio di offrire un beneficio di digeribilità immediatamente riscontrabile. «Oggi al cibo – evidenzia **Gianluca Pesce, direttore commerciale di Riso**

Scotti - si chiede non solo di essere fonte di nutrimento ma anche di migliorare durata e qualità della vita e quindi di porsi come elemento centrale nella prevenzione e nel mantenimento del benessere psicofisico. Mangiare sano non è una "moda" passeggera ma una realtà: benessere e salute sono al centro delle scelte degli italiani che prestano molta attenzione all'equilibrio nutrizionale di base».

CONIUGARE GUSTO E CONTENUTO NUTRIZIONALE

Anni fa per i celiaci esisteva solo una gamma ristretta di alimenti dal gusto incerto e "stopposo" ma oggi, grazie ad aziende che hanno stabilimenti di produzione interamente dedicati al gluten free, lo scenario è totalmente cambiato.

Ne sa qualcosa Andriani, azienda pugliese specializzata nella produzione di pasta senza glutine che si avvale di 4 linee di produzione, 9 linee di confezionamento e oltre 30 formulazioni diverse. «Le ragioni che ci hanno spinto a posizionarci in questo comparto - spiega **Patrizia Stano, Marketing Communication Manager Andriani** - sono legate alla volontà di presidiare aree di consumo a maggior valore aggiunto all'interno del mercato pasta con formulazioni che coniughino gusto e contenuto nutrizionale e che abbiano una resa in cottura e al palato del tutto simile alla tradizionale pasta di grano. A guidare le numerose sperimen-



Mazzarini, linea bio Cappelletti di carne e Ravioli ricotta e spinaci



tazioni, la selezione delle migliori materie prime bio e il controllo dell'intero ciclo produttivo con l'obiettivo di restituire al consumatore il piacere di mangiare un piatto di pasta di alta qualità, senza rinunciare al gusto».

INNOVAZIONE WORK IN PROGRESS

Le aziende che già da diversi anni hanno



Pedon, linea I Salvaminuti senza glutine

Senza Glutine, con un ritmo croccante e sfizioso.



Gli snack salati Schär sono così sfiziosi e croccanti che uno tira l'altro!
Salti, Crostini e Crackers: sarà tutta un'altra musica!



Best in Gluten Free

PUGLIA SAPORI PUNTA A CONQUISTARE IL MERCATO NAZIONALE



I prodotti senza glutine, segmento rivelazione dell'anno 2016 e start up di successo di **Puglia Sapori**, tra i primi in Italia a lanciare il tarallino gluten free a cui ha dedicato uno stabilimento apposito che si estende su una superficie di 500 mq, vedranno l'affiancamento dei Minigrissini senza glutine e delle Nuvolette, leggeri crostini di pane che ben accompagnano zuppe ed insalate. «I nuovi prodotti, - spiega il **direttore operativo Roberto Renna** - studiati nell'ottica di una differenziazione commerciale rispetto ai competitors, dimostrano la ferma volontà dell'azienda di proseguire nello sviluppo dei nuovi prodotti Bio e Gluten free, per le quali l'interesse delle maggiori insegne della GDO è sempre più crescente. Dopo un posizionamento capillare in private label con i maggiori distributori del settore specializzato nazionale, infatti, numerosi e più frequenti risultano gli inserimenti nel Mass Market con prodotto a Brand. L'obiettivo è quello di contrattualizzare con le maggiori insegne e raggiungere in modo più o meno capillare tutte le aree geografiche d'Italia».

percepito il potenziale del comparto e abbracciato la produzione zero glutine proseguono il loro percorso sul fronte dell'innovazione. È questo il caso di **Mazzarini Alimenti**, presente sul mercato nazionale con i marchi "Mazzarini gluten free" e il nuovo brand "Mazzarini Bio" che comprende la pasta fresca senza glutine con il valore aggiunto della certificazione biologica. Nei primi mesi del 2017 l'azienda ha già siglato un accordo di partnership con "Benea Prodotti" per lo sviluppo di prodotti freschi senza glutine. La partner-

ship comprende anche l'appoggio di "4Lab Diagnostcs", azienda lodigiana specializzata nella diagnostica alimentare. «La nuova società, - specifica il **titolare Claudio Mazzarini** - che avrà la sua sede produttiva nei laboratori Mazzarini di Jesi (AN), si chiamerà "Benea" e permetterà di ampliare l'offerta gluten free nel segmento dei prodotti freschi senza glutine biologici e tradizionali».

A TUTTO EXPORT

Garbo Surgelati nel 2015 ha ampliato la gamma con una nuova linea di prodotti surgelati pastellati e panati "Gluten free"



che comprende sette referenze. L'azienda ha inaugurato uno stabilimento completamente dedicato al senza glutine a Formello (Roma), una scelta che ha permesso di allargare il business anche oltre i confini nazionali come dichiara il titolare **Andrea Comanducci**: «La scelta di produrre alimenti gluten free sta permettendo all'azienda di ampliare il mercato italiano e di potenziare l'export, per il quale è stato organizzato un apposito ufficio che avrà l'obiettivo di penetrare i mercati USA, Cina, Giappone ed Emirati Arabi». Anche per **Pedon** l'estero continua a marginare significativamente come eviden-

zia il **marketing manager Luca Zocca**: «In Italia operiamo principalmente a marchio Pedon con la gamma senza glutine a marchio Easyglut, presente sia in molte catene della GDO che nel canale specializzato. Nel private label registriamo una crescita più accentuata rispetto al nostro marchio: abbiamo sviluppato negli anni diverse linee dedicate alla GDO sia in Italia che all'estero che attualmente rappresentano il 30% del nostro fatturato senza glutine».

MASSIMA ATTENZIONE AGLI INGREDIENTI

La crescente attenzione che le aziende rivolgono alle esigenze del consumatore celiaco e/o salutista le rendono molto at-

Riso Scotti, Risette vegan Più



tive e tempestive nel proporgli prodotti che contengano ingredienti e formulazioni più naturali e garantiti possibile.

Sarchio è stata, ad esempio, la prima azienda italiana a realizzare



Riso Scotti, linea PastaRiso con Quinoa e Amaranto





alimenti senza glutine biologici. «Abbiamo deciso di posizionarci in questo settore – asserisce la **marketing manager Sandra Mori** - spinti dalle richieste di molti nostri consumatori. Il nostro obiettivo era, ed è, proporre prodotti senza glutine ma sani, naturali e soprattutto buoni. Prediligiamo ricette semplici che prevedono pochi e selezionati ingredienti, in linea con il regolamento del bio che vieta l'utilizzo ad esempio di conservanti, certi addensanti ed emulsionanti chimici verso ingredienti più naturali». Grazie all'esperienza nella produzione di pasta e di sostituti del pane convenzionali, unita

Sarchio, biscotti fior di limone e saraceno e cocco

alla capacità e sicurezza garantiti da anni di produzioni speciali, anche i prodotti Buitoni senza glutine hanno gusto e caratteristiche organolettiche peculiari come ci spiega l'**Amministratore Delegato di Newlat Giuseppe Mastrolia**: «la nostra azienda è entrata nel segmento Gluten Free con il marchio Buitoni,

lanciando alcune referenze nei segmenti più rilevanti di questo mercato: pasta, cracker e grattugiato, prodotte nello stabilimento di Ozzano Taro (Parma), entrato dal 2015 nel Gruppo, specializzato nella produzione di prodotti senza glutine, aproteici e baby food fin dai primi del 900». ■



Coop progetta un futuro più 'Easy' per la spesa

Coop Alleanza 3.0 ha appena lanciato a Roma EasyCoop, servizio e-commerce avanzato e innovativo, con la più ampia offerta per la spesa quotidiana online con consegna a domicilio nel nostro Paese.



Andrea Zocchi,
ad di Digital

Dott. Zocchi a quanto ammonta l'investimento di questo progetto?

Innanzitutto occorre ricordare che stiamo parlando di Coop Alleanza 3.0, la più grande cooperativa di consumatori in Italia che con oltre 2,5 milioni di soci, 22 mila lavoratori e più di 400 negozi copre gran parte del territorio nazionale, sud compreso. Nell'ambito di questa iniziativa abbiamo previsto un investimento di circa 50 milioni di euro nei prossimi 3-5 anni.

Come mai avete deciso di puntare proprio sull'e-commerce?

Siamo partiti da un dato di fatto e cioè che l'e-commerce nel settore alimentare, in particolare in Italia, è molto più arretrato rispetto ad altri Paesi. In Inghilterra, ad esempio, il servizio è ormai molto diffuso, si parla di quote di mercato dell'e-commerce alimentare che già l'anno scorso oscillavano tra il 5 e il 10%. Ci siamo detti che sarebbe stato opportuno cominciare a offrire ai clienti italiani questo tipo di servizio. L'idea è abbastanza recente. Digital è stata fondata ad aprile 2016 e da allora sono state create le piattaforme tecnologiche, è stato individuato il centro logistico di Roma, è stata realizzata l'organizzazione e l'offerta. Lo dico con una punta di orgoglio perché i tempi, per un

progetto di questo tipo, che nasce per avere una portata nazionale, sono stati davvero brevi. Ovviamente, quando si fanno le cose in tempi così brevi ci si focalizza sulle cose principali e il servizio che lei vede oggi è, a nostro modo di vedere, molto buono ma sicuramente evolverà anche in relazione a quello che ci diranno i clienti, sia dal punto di vista del gradimento che da un punto di vista di comportamento del consumo.





Siete partiti da Roma, quali sono i piani di sviluppo futuri?

Per il momento valuteremo la risposta dei consumatori romani e poi a mano a mano ci espanderemo in altre regioni coperte da Coop Alleanza, concentrandoci maggiormente nelle aree in cui la distribuzione moderna è un po' più sviluppata e nelle zone metropolitane: per offrire questo servizio in modo economicamente conveniente è necessario essere abbastanza focalizzati in zone ad alta densità di popolazione.

A livello operativo come funziona concretamente? La spesa viene fatta tramite il sito?

La nostra impostazione è quella di dare distintività su tre assi: l'esperienza di acquisto, il servizio e la politica

commerciale. Abbiamo studiato vari siti di concorrenti anche esteri e abbiamo cercato di creare un portale semplice da navigare, molto intuitivo, che ha dei motori di ricerca anche molto potenti. Abbiamo cercato, inoltre, di strutturare l'assortimento in categorie facili da reperire per i clienti, dando una chiave di lettura per i singoli bisogni (se un utente, ad esempio, ha dei bambini può usufruire della sezione dedicata ai bebè) e rendendo la navigazione quanto più personalizzabile possibile. Il sito, quindi, è partito con un taglio "easy" nel senso che deve rendere molto semplice l'esperienza di acquisto, non solo dal computer ma anche dal mobile: la piattaforma è responsive a seconda del tipo di device utilizzato. Il secondo punto è il servizio. Se lei deve

fare una spesa pianificata, ordina svariati articoli - sia freschissimi che non - che devono esserle consegnati nel modo più semplice e conveniente. Per questo abbiamo previsto un servizio che permette al cliente di scegliere l'ampiezza della fascia oraria per la consegna, consentendogli di spostare questa finestra di 15 minuti. Il costo dipende proprio dall'ampiezza della fascia oraria prescelta: a partire da 2,90 euro. Il terzo aspetto fondamentale riguarda la sicurezza dei nostri clienti, che viene tutelata in tutti i modi e in tutte le fasi, a partire dalla transazione online. Quando effettua un ordine, il cliente riceve un sms che lo avvisa della partenza del furgone e, quando questo è in prossimità, gliene arriva un altro con l'orario esatto di consegna, il nome e il numero del conducente per assicurare la massima riconoscibilità (viene inserita anche la sua foto).■

Abbiamo studiato vari siti di concorrenti anche esteri



TECHNORETAIL
L'UNICA TESTATA
DOVE TECNOLOGIA E RETAIL
SI INCONTRANO

DA MARZO ONLINE.

www.technoretail.it

Technoretail

Consorzio Sun si consolida nel 2017

Il fatturato di tutte le aziende associate è passato da 1,09 miliardi del 2011 ai 2,66 miliardi previsti per quest'anno e raggiungerà, nelle previsioni, quota 2,79 miliardi nel 2017.

Nuovi punti vendita, consistente aumento del fatturato e di conseguenza un notevole incremento dei livelli occupazionali.

Questi saranno i fattori in grado di determinare la crescita delle aziende del consorzio SUN – Supermercati Uniti Nazionali nel corso del 2017 che sono: Italmark di Brescia, Alfi (Gulliver) di Alessandria, Cadoro di Venezia, Gruppo Gabrielli di Ascoli Piceno e Gros Gruppo Romano Supermercati di Roma.

La centrale di acquisto italiana in quarant'anni ha fatto molta strada e i dati di fine anno lo dimostrano ampiamente. Il fatturato di tutte le aziende associate è passato da 1,09 miliardi del 2011 ai 2,66 miliardi previsti per quest'anno e raggiungerà, nelle previsioni, quota 2,79 miliardi



Stefano Rango,
direttore generale
Consorzio Sun

nel 2017. La crescita delle aziende associate emerge anche dall'incremento dei punti vendita passati dai 296 del 2011 ai 595 dello scorso anno; nel 2017 sono previste 31 nuove aperture. ■



Un programma di espansione che prevede anche diciotto ristrutturazioni di punti vendita già esistenti. Le aziende che compongono il Consorzio SUN contribuiranno con il piano di espansione ad attuare il processo di modernizzazione della rete distributiva italiana soprattutto nelle proprie aree di competenza. Secondo gli ultimi dati, infatti, a livello nazionale la quota di mercato del Consorzio SUN è del 3,3%, ma sulla base dei programmi di sviluppo previsti per il 2017 l'obiettivo è di raggiungere il 3,5% alla fine del prossimo anno.



Pasta, un comparto tra luci e ombre

Il mercato mostra un andamento diverso a seconda del segmento: in difficoltà la pasta secca (con un trend negativo per quella di semola e una lieve ripresa per quella all'uovo) e performance positive, invece, per la pasta fresca.

Stefania Colasuono

L'ultimo anno ha evidenziato andamenti diversi per i vari segmenti del mercato: performance negative per la pasta secca confezionata (-0,7% a volume e -1,7% a valore), mentre quella fresca mostra una crescita sia nelle quantità (+4,2%) sia nel giro d'affari, che segna un +3,4% (dati Nielsen, totale Italia iper+super+lsp+discount, at 29/01/2016).

Pasta secca, cala la semola

Analizzando i comparti più nel dettaglio, si nota come la flessione della pasta secca sia dovuta soprattutto al trend negativo registrato dalla semola (-0,7% a volume e -1,8% a valore): «uno scenario – spiega **Michela Maiello di Nielsen** – determinato dal calo dei prezzi e dall'aumento della promozionalità». A livello di format nella distribuzione moderna, gli ipermercati mostrano il trend peggiore nelle vendite a volume (-2%), mentre il super registra una sostanziale stabilità. Bene l'andamento nelle quantità



Tortiglioni Senza Glutine da 400 g di Barilla.

per il discount che scende, però, a valore di ben 6,4 punti percentuali. Segno meno, infine, per il libero servizio sia nei volumi (-5,4%) che nel fatturato (-6%).

A livello geografico, i consumi a volume di pasta secca di semola scendono soprattutto nel Centro Italia (-2,3%), seguito dalle regioni del Nord-Ovest (-0,6%). Unica performance positiva per l'Area 2, cresciuta dello 0,1%.

All'uovo e ripiena: il comparto non sorride

Anche le altre categorie registrano un decremento: la pasta secca all'uovo, in particolare, mostra un leggero aumento delle vendite nelle quantità (+0,4%) accompagnato, però, da una flessione dello 0,3% del giro d'affari. Performance ancora peggiori per quella ripiena (-4,9% a volume e -6,2% a valore) i cui consumi calano a doppia cifra nell'Area 2 (-10,3%).

Cresce il comparto healthy

All'interno del comparto emerge, comunque, il buon an-



Penne Zita Rigate da 250 g firmate Delverde.

damento del segmento relativo al benessere: «in linea con una tendenza che si è già riscontrata da qualche anno – afferma **Luca Ruffini, ad di Delverde** – prosegue la crescita con interessanti tassi di sviluppo della categoria cosiddetta salutistica o “health care”, dunque del biologico e della pasta integrale, ma soprattutto delle paste speciali, con legumi e cereali alternativi al grano». Un trend rilevato anche da **Chiara Canedoli, marketing di Barilla**: «in un contesto di categoria in leggera erosione spicca l'andamento positivo delle paste salutistiche, che nel 2016 registrano una crescita del 20% a volume e del 25% a valore. Si tratta di un fenomeno destinato a durare nel tempo, perché a sostenerlo c'è la crescente consapevolezza dei consumatori che que-



sti prodotti possono anche essere buoni e adatti a un consumo familiare. Anche la pasta senza glutine, sebbene sia un segmento di nicchia, registra una crescita significativa a doppia cifra (+27% a volume e +24% a valore)».

È (anche) questione di formato

A determinare il trend del comparto sono anche i diversi formati di pasta disponibili a scaffale, il cui maggiore o minore successo varia a seconda delle abitudini di consumo sul territorio. «Quando si parla di tipologie merceologiche vanno considerati due fattori: la domanda del consumatore ruota principalmente intorno a 5 o 6 formati, che più comunemente si trovano sugli scaffali dei supermercati; a seconda dell'area di cui si parla, poi, verrà riscontrata una preferenza per alcuni formati piuttosto che altri, a seconda delle

Mezzi Occhi di Lupo in pasta di Gragnano Igp da 500 g di Pastificio Di Martino.

abitudini e delle ricette in uso (ad esempio la scelta dei rigati o dei lisci, la preferenza di pasta mista corta al Sud che, invece, resta poco conosciuta al Nord)» raccontano dal **Pastificio Di Martino**.

Gli scaffali si arricchiscono

Nel corso dell'anno i player del settore hanno ampliato i propri assortimenti per rispondere al meglio alle rinnovate esigenze del consumatore. Delverde, ad esempio, ha debuttato nel segmento delle paste arricchite con la linea Wellness, a base di farine di ceci e semi di lino impastate con semola di grano duro e con acqua di montagna. «Per il 2017, oltre al lancio dei nuovi formati per la linea Integrale Bio, prevediamo il lancio di una gamma composta da mini pack da 250 g, nata per soddisfare l'esigenza di avere un buon assortimento in dispensa evitando eccessivi ingombri di spazio e buste smezzate.



Spaghetti da 500 g firmati Granoro.

Includerà dapprima alcune referenze di pasta di semola di grano duro e a seguire due formati wellness e uno bio» dichiara Luca Ruffini. Novità anche per Barilla, con la nuova linea di pasta 5 Cereali (Spaghetti, Pennette e Fusilli) a base di farina di grano duro, farro, orzo, segale e mais, e con l'ampliamento dell'offerta senza glutine, arricchitasi delle Tagliatelle.

«Nel 2016 abbiamo ampliato la nostra offerta con novità volte a rafforzare l'assortimento della pasta Integrale Bio, allargare la linea Dedicato 100% Puglia, migliorare le linee Premium e salutistiche e rinnovare il packaging della gamma Granoro base» spiega Giorgio Acconciaioco, responsabile vendite Italia di Granoro.

Novità "speciali"

Il comparto ha visto l'arrivo anche di linee "salutistiche", a base di legumi e ricche di proteine. «Un'importante novità riguarda la linea di pasta realizzata esclusivamente con farina di lenticchie rosse e piselli verdi, gluten free, bio e vegan: un prodotto ad alto contenuto di fosforo,

Il rilancio di Pezzullo

*Novità importante in casa Newlat che ha deciso di rilanciare il marchio Pezzullo, nato in Campania e ancora oggi prodotto nel proprio stabilimento di Eboli (SA). «Un Tesoro da Proteggere» sarà il claim che accompagnerà la pasta di semola secca Pezzullo, per la sua bontà ed elevata qualità, protette da una confezione speciale, in carta e PLA di origine vegetale completamente biodegradabili. Newlat sarà presente a Tuttofood per far assaggiare e apprezzare la qualità della sua pasta» dichiara **Giuseppe Mastrolia, Amministratore Delegato di Newlat.***



Linea di pasta di semola di grano duro da 500 g di Pezzullo.

ferro, zinco, manganese, proteine e fibre. - afferma **Patrizia Stano, marketing communication manager di Andriani** - Il 2017, invece, è iniziato con il rilancio della linea mais e riso integrale bio nel nuovo formato da 250 g, con packaging e grafica rinnovati per una migliore



VUOI ACCENDERE LA VISIONOFF DEL FUTURO?

Linkontro riunisce aziende e protagonisti del largo consumo per affrontare con agilità le sfide del mercato e accendere la visione del prossimo futuro. Un presente da non perdere.

18-21 maggio 2017
Forte Village Resort

linkontronielsen.it

linkontro
the place to be

Prodotti ad alto contenuto di fibre e basso indice glicemico firmati FiberPasta.



visibilità a scaffale». Particolarmente attiva anche **Colussi (Agnesi)**, come dichiara **Manuela Mattalia, international marketing e trade marketing manager business unit primi piatti**: «lo scorso settembre abbiamo lanciato Legumi e Cereali, la linea composta da 50% semola e 50% farina di lenticchie, che mantiene la masticabilità della pasta tradizionale, ma con un gusto nuovo e un elevato contenuto di fibre e proteine vegetali. Nuova anche Spadelliamo, una pasta non precotta

che cuoce in soli 3 minuti insieme al sugo, grazie a una cartella più sottile». In dirittura di arrivo, infine, una novità firmata **FiberPasta**: «dal 2016 siamo in fase di sperimentazione di una nuova pasta proteica e biologica, indicata soprattutto per gli sportivi, che prevediamo di lanciare sul mercato tra aprile e maggio» spiega **Fabiana Molinelli, sales & marketing department**.

«Noi di FiberPasta utilizziamo principalmente la comunicazione digitale: social network, sito web ed e-commerce. Altrettanto importante è la partecipazione a congressi medici (di nutrizionisti, diabetologi e dietologi) e fiere dedicate a sport e benessere» dichiara **Fabiana Molinelli**.

Buone notizie dalla pasta fresca
Per un comparto che soffre, ce n'è un altro che

La pasta secca “parla” al consumatore (1° parte)

Web, tv, radio, stampa ma anche attività instore e partecipazione a eventi e manifestazioni: sono tanti i media impiegati nelle strategie di marketing e comunicazione delle aziende. «Le nostre attività avvengono sia online che offline. – dichiara il Pastificio Di Martino - Siamo presenti sui diversi social, utilizziamo comunicati stampa per parlare delle novità, organizziamo competizioni, ci dedichiamo ad attività di sponsorizzazione e alla partecipazione a eventi dedicati al food (in quanto sostenitori ufficiali di Slow Food, siamo presenti nelle diverse fiere organizzate dall'associazione). Il brand Di Martino, inoltre, sta vivendo una fase di evoluzione, testimoniata dall'apertura di due flagship store negli aeroporti di Napoli Capodichino e del G. Marconi di Bologna».

Articolata anche la comunicazione di Andriani, come conferma Patrizia Stano: «il web resta il canale privilegiato, ma abbiamo anche un'efficace attività di pr e una programmazione adv sulle principali riviste di settore. Il 2016 ha visto il debutto in tv dello spot Felicia “Le ricette della Felicità” che proseguirà anche nel 2017. Stiamo lavorando anche sul lancio del nostro portale e-commerce». Il mondo digital è al centro della strategia di Agnesi: «siamo attivi – racconta Manuela Mattalia – con i due canali social Facebook e Instagram su cui facciamo attività di fan acquisition, contest e adv. Veicoliamo l'innovazione di prodotto anche tramite la stampa e sponsorizziamo eventi sportivi sia a livello nazionale che regionale».



Fusilli Legumi e Cereali di Agnesi.

La pasta secca “parla” al consumatore (2° parte)

Investimenti importanti in marketing anche da parte di **De Matteis Agroalimentare (Pasta Armando)**: «la comunicazione aziendale viene realizzata attraverso pianificazioni mirate su media specifici a seconda del target di riferimento, sponsorizzazione/organizzazione di eventi, attività promozionali nei punti vendita. Per il brand Armando proseguiremo all'insegna della comunicazione digitale e abbiamo in programma la sponsorizzazione del programma tv “Alessandro Borghese Kitchen sound”, in onda su Sky» afferma **Marco De Matteis, ad.** La valorizzazione delle origini, infine, è uno dei principali obiettivi della strategia di **Pasta Antonio Amato**: «riteniamo – conferma **Alessia Passatordi, brand manager** – che la comunicazione del nostro territorio di appartenenza (Salerno, Costiera Amalfitana e Cilentana) sia un key point e pensiamo che investire nel suo sviluppo, anche culturale, sia un importante valore aggiunto per il consumatore. È in questa direzione che va la sponsorizzazione degli scavi di Paestum e la diretta live degli stessi sulla nostra pagina Facebook».

gode di ottima salute: la pasta fresca confezionata registra una crescita sia a volume (+4,2%) che a valore (+3,4%), con performance soddisfacenti che riguardano tutti i segmenti. Crescono gli gnocchi (rispettivamente +3,9% e +4,6%) ma anche la pasta ripiena (+3,4% e +3,2%), quella di semola (+6,1% e +3,8%) e all'uovo (+4,9% e +2,9%).

Pasta ripiena sempre più apprezzata

È questa categoria a mostrare l'interesse maggiore da parte dei consumatori, con un particolare successo per i prodotti “healthy”. «Anche nel mercato della pasta ripiena si sta verificando il fenomeno della polarizzazione dei consumi: crescono molto bene i segmenti premium e in misura minore anche il segmento di primo prezzo, entrambi a discapito di quello mainstream (che rimane comunque il principale in termini di volumi di vendita). Nei segmenti premium, in particolare, l'incremento è dovuto per il 70% all'IDM (piccoli produttori con specialità

Penne rigate di semola di grano duro da 500 g di Antonio Amato.



regionali, formati particolari od offerta di linee gourmet) e per il 30% alle pl. In termini di tipologie di ripieno, sull'onda dei nuovi trend salutistici stanno crescendo molto bene le proposte con ripieni vegetali» sottolinea **Roberta Morini, senior product manager di Fini.**

Novità nel banco dei freschi

Di semola o all'uovo: le proposte arrivate sul mercato nel 2016 e nei primi mesi di quest'anno sono tante. «Le nostre ultime novità – spiega a questo proposito **Marida Milo, titolare e responsabile commerciale di**



Linea Felicia Bio Gluten Free di Andriani.



Linea integrale, gluten free e ai legumi firmata Pasta Armano.

Gramm (Casa Milo) – sono rappresentate dalla pasta fresca al Tofu e alla Soia con semola di grano duro bio. A breve, inoltre, lanceremo la pasta fresca integrale all'uovo biologica». Assortimento più ricco anche per **Pastaio Maffei**, che ha debuttato nel segmento salutistico «con due linee a base di semola e integrale (entrambe biologiche) ad alto contenuto di fibre. Gamme che quest'anno saranno completate con nuovi formati e con la sfoglia per lasagne senza uova. Il 2017 è anche l'anno del senza glutine» sottolinea **Carlo Carbone, direttore commerciale**.

Nuovi ripieni nel carrello

Numerose le novità di pasta ripiena, con referenze dedicate anche al benessere e alla crescente alimentazione vegana-vegetariana. «Nel

2016 abbiamo spinto molto sulla linea Vegan Bio e abbiamo in mente altri due progetti vicini al mondo dell'«healthy food» (uno per settembre e l'altro nel 2018)» dichiara **Massimiliano Di Caro, direttore generale di Raviolificio Lo Scoiattolo**. Offerta ampliata anche in casa **Pastificio Avesani**: «per quanto riguarda la famiglia I Tesori della Tradizione abbiamo lanciato i tortelli alla zucca, realizzati secondo la tradizionale ricetta manto-

vana, mentre all'inizio di quest'anno ha debuttato Avesani Bioveg, una linea di ravioli biovegetariani» afferma **Alessandro Chiarini, direttore commerciale**. Il mercato ha visto il lancio della nuova gamma di pasta fresca ripiena del **Pastificio Garofalo**: «Garofalo, Piacere Ripieno – sottolinea **Emidio Mansi, direttore commerciale Italia** – è formata da quattro ricette che si distinguono per il processo di lavorazione della sfoglia, ideale per contenere il ripieno: raviolo caprese con ricotta, maggiorana & provolone, mezzaluna con ricotta di bufala, porcini & tartufo, raviolo con ripieno alla bolognese e mezzaluna con burrata & 'nduja».



Linea Granripieni di Benessere firmata Fini.

Fini ha rilanciato la linea premium I Granripieni e ha presentato due nuove proposte con ripieni a base vegetale, ricettati con sale iodato e olio extravergine di oliva.

A tutto marketing

Dialogare con il consumatore sfruttando al meglio i media a disposizione è una sfida ampiamente accettata dai player del settore. Lo fa da sempre, ad esempio, Raviolificio Lo Scoiattolo: «i canali scelti sono principalmente social, con materiali di comunicazione diversificati a seconda della piat-

Gnocchetti freschi di patate da 500 g firmati Maffei.



taforma scelta: informativi e d'intrattenimento per Facebook, accattivanti, visual e di design per Instagram. Il coinvolgimento di trendsetter specifici e selezionati ci consente di arrivare a utenti in grado di recepire la portata innovativa dei prodotti e di diventarne fedeli - oltre che attivi - consumatori» racconta Massimiliano Di Caro. Nuova campagna adv, invece, per Fini a sostegno del lancio della linea I Granripieni: «si tratta di video online la cui creatività punta a riallacciare il legame tra il marchio e il territorio modenese, dove dal 1912 l'azienda ha sede e dov'è

Pasta Fresca Cuor di Soia di Casa Milo (Gramm).



nata la pasta ripiena» spiega Roberta Morini.

Produzioni "ecofriendly"

Il rispetto e la salvaguardia ambientale sono punti fondamentali per le attività produttive delle aziende. «Delverde, già solo per la sua particolare

Biologica, Integrale, Senza glutine: poche parole per stare bene.



Maffei è pasta fresca buona da sempre. Oggi ti propone Biologico, Integrale e Senza glutine, 3 modi per star bene. Scopri di più su www.pastaiomaffei.it

maffei

sede all'interno del Parco Nazionale della Majella possiede nel proprio dna i valori dell'ecosostenibilità e della tutela ambientale. Negli ultimi anni, inoltre, ha prestato una crescente attenzione alla riduzione dei consumi energetici, tramite l'introduzione di macchinari e software più efficienti ed efficaci in produzione, e alla riduzione dell'utilizzo di

Ravioli Spinaci e Tofu della linea BioVeg di Avesani.



cellophane, investendo su nuove linee di confezionamento. Ha anche collaborato con Ico, azienda abruzzese che produce cartone ondulato, al progetto "Packaging verde", finalizzato a raggiungere il massimo contenimento delle pressioni ambientali, reso evidente e misurabile attraverso la riduzione di emissioni di CO2 durante tutto il ciclo di vita dell'imballo» racconta **Alessia De Angelis, brand manager Delverde**. Grande attenzione anche da parte di Gramm, i cui imballaggi sono certificati FSC e Fini, il cui stabilimento di Ravarino (Modena) è alimentato per il 50% da energia solare prodotta dai 5 mila pannelli posti sul tetto. Filosofia "green" adottata, infine, da De Matteis, come spiega Marco De Matteis: «il pack di pasta Armando è un pack brevettato e certificato NOW, realizzato con carta FSC e smaltibile completamente nella



Girasoli ai legumi della linea Armonia Bio di Lo Sciattolo.

carta. L'aver creato una delle più importanti filiere di grano duro nazionale, ci ha consentito poi di azzerare quasi del tutto la necessità di approvvigionarci di materia prima estera, con conseguente ricaduta positiva sulla riduzione delle emissioni di CO2».

Pasta di Gragnano firmata Garofalo.



Comunicazione innovativa per Pastificio Garofalo che «adotta – dichiara Emidio Mansi – un marketing non convenzionale, coinvolgendo prima il grande schermo con il progetto "Garofalo Firma il Cinema" e, negli ultimi anni, il calcio con i progetti legati al Napoli "Quasi Amici" e "Calcio&Pepe" (dal 2016), che ha per protagonista il portiere Pepe Reina». ■

Caso tratto dalla ricerca internazionale di Kiki Lab – Ebeltoft Group, Retail Innovations 12.

Siam Discovery

● Francia Montauban



Area chiave:
Brand intensity

Tendenza complementare:
Scelta2

Scoprire lo stile thailandese moderno grazie a una selezione raffinata di prodotti nazionali e internazionali, in un contesto di design avvolgente e sorprendente

Info chiave
Grande magazzino
40.000 mq
4 piani
1998: prima apertura
2016: ristrutturazione integrale
Siam Discovery è un concept innovativo di grande magazzino, progettato dal famoso designer giapponese Nendo, che costituisce un laboratorio 'lifestyle' in cui su ciascun piano vengono proposte esperienze Retail a tema, basate su una selezione

trasversale di prodotti, invece della consueta organizzazione con i corner dei vari brand. Il posizionamento è medio-alto/alto, rivolto a clienti con elevata disponibilità di reddito e al target dei turisti.

Design dei display raffinato e differente per ogni categoria

Design nel DNA

Lo stile degli spazi retail dei diversi piani sono ognuno completamente differenti fra loro e ogni area è caratterizzata da un design originale che rende il concept Retail quasi più vicino a un museo o a una galleria d'arte e di design che a quello di un grande magazzino. Le aree si susseguono senza soluzione di continuità in un unico enorme open space, con un uso non convenzionale degli spazi.



Design dei display raffinato e differente per ogni categoria

Selezione di Brand internazionali e thailandesi di alto posizionamento



Assortimento trasversale e display unici

L'assortimento include in modo trasversale varie categorie di lifestyle, con brand sia thailandesi, sia internazionali, e molti prodotti sono offerti in esclusiva in Thailandia. I display sono diversi per ogni categoria di prodotto: colonne per gli occhiali, scale per scarpe e accessori ed espositori cilindrici in Plexiglas per l'elettronica.

Selezione di Brand internazionali e thailandesi di alto posizionamento

Storytelling

La forte identità spaziale del concept si coniuga con una grande flessibilità di uso, con un approccio di liquid Retail. Le casse sono nascoste alla vista per incoraggiare l'esplorazione degli spazi e la comunicazione interna è affidata a ben 202 schermi digitali, che contribuiscono a fornire stimoli visivi su tutti i temi del lifestyle e a raccontare i vari Brand, sottolineando l'estrema modernità del concept. Inoltre è presente un megawall

digitale all'esterno che viene usato anche per coinvolgere i clienti e proiettare sulla strada i selfie realizzati in negozio.

Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

Rispetto al mercato thailandese questo grande magazzino ha completamente rivoluzionato i parametri classici del retail del lusso. Il design degli spazi, così caratterizzato, rischia però di non stimolare un numero elevato di acquisti contemporaneamente. Come sempre accade con , per le innovazioni radicali ci sarà bisogno di un po' di tempo per farsi ri-conoscere e apprezzare e soprattutto di un lavoro sapiente di marketing. ■

Siam Discovery propone un 'lifestyle' che supera la tradizionale esposizione



Autore: Fabrizio Valente, Partner Fondatore Kiki Lab – Ebeltoft Italy

I Retailer possono richiedere una copia della ricerca Retail Innovations 12 a kiki@kikilab.it



Distinguiti

Scegli una comunicazione che dia colore
per farti conoscere e riconoscere
in un mercato ormai omologato

Borderline risponde alle necessità del tessuto produttivo grazie al lavoro congiunto delle sue quattro divisioni: grafica&web, comunicazione&giornalismo, eventi e marketing.

Grafica, ufficio stampa, eventi d'impresa, campagne pubblicitarie, stand, social network, web, audio/video... Con propositività, precisione, puntualità, creatività e concretezza del risultato.

Via Parisio, 16 • 40137 Bologna (IT)
T. +39.051.6233715 • +39.051.4450204

 **borderline**
CREATIVITÀ SENZA COMPROMESSI

borderline@borderlineagency.com
www.borderlineagency.com



Avvio d'anno positivo per *Acqua Sant'Anna*



L'azienda piemontese consolida la sua posizione sul mercato, con una quota come produttore a gennaio 2017 del 13,7 a volume e del 14,8 a valore.

Il 2017 parte con il piede giusto per Sant'Anna. I dati di gennaio registrano un aumento delle vendite di 16 milioni di bottiglie rispetto a gennaio 2016 e l'azienda piemontese consolida la sua posizione sul mercato, con una quota come produttore a gennaio 2017 del 13,7 a volume e del 14,8 a valore.

A fronte di un generale trend negativo delle bevande analcoliche nel 2016 (-0,7%) e di una crescita impercettibile dell'acqua minerale a volume (+0,7%), l'azienda di Vinadio (Cuneo), leader di mercato con il brand Sant'Anna, ha registrato una crescita del +9,3%.

La crescita è dovuta principalmente all'ampliamento dei formati presenti

nel portafoglio dell'azienda, che cresce in funzione della sua capacità di ascoltare e soddisfare le nuove esigenze e abitudini dei consumatori. "L'ascolto del mercato - dichiara Alberto Bertone, Presidente e Ad dell'azienda - è un pregio che da sempre contraddistingue la marca Sant'Anna e vogliamo continuare ad investire nello sviluppo di nuovi formati, progettati proprio partendo dall'osservazione del comportamento dei consumatori, che hanno esigenze diverse perché la società è cambiata, le famiglie sono cambiate e le abitudini sono diverse. Per il 2017, dunque, la nostra strategia sarà di continuare a soddisfare la crescente domanda di referenze per il consumo a casa e fuori casa di acqua minerale, con prodotti diversi per presidiare i diversi canali." ■



Tyco presenta la soluzione RFID Fresh per i prodotti alimentari

L'innovativa combinazione di tecnologia RFID e analisi in tempo reale garantisce una gestione accurata ed efficiente delle scadenze dei prodotti alimentari



Tycos Retail Solutions ha presentato in anteprima a EuroShop 2017 la nuova soluzione RFID Fresh Food che garantisce una maggior accuratezza del magazzino, la gestione delle scadenze degli alimenti e un miglior posizionamento dei prodotti.

R RFID Fresh Food, portatile e di facile impiego, velocizza il conteggio delle scorte, rende più accurata la gestione degli articoli e offre una visibilità immediata sui prodotti, migliorando il processo di gestione degli alimen-

tari: i retailer possono così farsi un'idea precisa della disponibilità delle referenze e della loro durata di conservazione residua.

La tecnologia con funzionalità IoT consente di identificare rapidamente gli articoli scaduti, di prossima scadenza o che devono essere spostati da un luogo all'altro nel punto vendita.

Una gestione efficiente dei prodotti deperibili previene gli sprechi, preserva la freschezza delle scorte, riduce gli ammanchi e massimizza i margini.

La combinazione di tecnologia RFID UHF e analisi in tempo reale consente anche di eliminare l'errore umano normalmente associato alla gestione delle date di scadenza, permettendo ai retailer di ridurre il rischio legato al mancato rispetto delle norme di sicurezza alimentari e di soddisfare il cliente. ■

CLS propone nuovi stocicatori Hyster

L'azienda annuncia la disponibilità sul mercato dei nuovi stocicatori con operatore a terra di Hyster, di cui è dealer esclusivo in Italia.

Progettati per essere facilmente manovrabili durante le operazioni di movimentazione, stoccaggio e prelievo delle merci, i nuovi stocicatori sono prodotti nello stabilimento Hyster di Masate, alle porte di Milano, ed offrono uno dei minori livelli di consumo energetico della loro categoria.

Gli stocicatori della famiglia S1.0-2.0, sono disponibili in 5 diverse versioni con portata da 1.000 a 2.000 kg, e permettono di prelevare e stoccare carichi fino a 6 metri di altezza. Le velocità di sollevamento e abbassamento, aumentate di oltre il 25% rispetto ai modelli precedenti, risultano tra le più elevate disponibili sul mercato. Coniugate con un'importante capacità di accelerazione e velocità di marcia fino a 6 km/h, tali caratteristiche ga-

rantiscono tempi di ciclo di movimentazione dei carichi estremamente rapidi, offrendo un'ottima produttività sulle brevi e medie distanze.

Un design ergonomico è fondamentale per

alle impugnature inclinate. Sono inoltre previsti di serie doppi comandi di sollevamento e abbassamento, uno lento, l'altro proporzionale, utili per la movimentazione precisa anche di carichi particolarmente delicati. ■



macchine chiamate ad operare in spazi ristretti. E' stato pertanto scelto di posizionare il timone lateralmente e ad altezza media, per permettere l'uso del carrello in corridoi stretti, aumentare la visibilità durante le operazioni di inforchamento e per agevolare il movimento mentre si cammina. Il timone è azionabile senza sforzo con entrambe le mani, anche dai mancini, grazie



TUODÌ AFFIDA A ROTSCILD IL MANDATO DI VENDERE

Tuodì passerà di mano: lo ha annunciato Debtwire, specialista delle informazioni finanziarie relative alle situazioni debitorie, precisando che la catena italiana di discount, diffusa praticamente in quasi tutte le Regioni d'Italia, ha affidato all'advisor Rotschild il compito di vendere. Controllato da Gruppo Tuo, dell'imprenditore Antonino Faranda, Tuodì vanta 400 negozi in Italia – sotto le insegne Tuodì Market e Tuodì Superfresco - per 1,3 milioni di clienti serviti settimanalmente. Il fatturato è di tutto rispetto, avendo raggiunto, secondo quanto riferisce MF, ben 600 milioni di euro. Purtroppo però il piano di salvataggio lanciato nel 2014, che avrebbe dovuto sanare perdite per 81,5 milioni – compresi i -33,7 milioni dell'esercizio 2013 – non ha dato i risultati attesi.



PREZZO, MARCA E ORIGINE ITALIANA: ECCO LE VARIABILI DELLA SPESA ALIMENTARE

Accanto alla variabile prezzo, la notorietà della marca assume un valore determinante nelle scelte di acquisto dei nostri connazionali e un peso significativo lo esercita anche l'italianità delle produzioni che si dimostra un vero outsider: ecco i principali dati che emergono da una ricerca dell'Istituto Demopolis per Ibc, l'Associazione delle industrie dei beni di consumo. L'indagine è stata condotta nel febbraio 2017 su un campione stratificato di 1.000 intervistati, rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne. Al secondo posto, la notorietà della marca, appunto, che condiziona il 60% delle scelte, seguita dall'italianità, con il 57 per cento. Importante anche l'abitudine: circa un intervistato su due ammette di preferire spesso un prodotto già testato e apprezzato.



I RETAILER ITALIANI SONO BEN PREPARATI ALLA RIVOLUZIONE DIGITALE: LO DICE FUJITSU

I maggiori retailer europei, italiani compresi, sono fortemente fiduciosi circa la capacità delle proprie organizzazioni di sopravvivere alla rivoluzione digitale, ma non senza forti cambiamenti e mettendo l'accento sull'innovazione: lo dimostra un recente studio commissionato da Fujitsu a Censuwide. Il sondaggio ha interessato 1.180 responsabili dell'alto management di realtà di medie e grandi dimensioni nei settori della pubblica amministrazione, dei servizi finanziari, del retail e dell'industria; in particolare nel mondo del commercio sono state intervistate 250 persone. Gli interpellati operano negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, Australia, Germania, Spagna, Francia, Italia, Finlandia e Svezia. In tutta Europa i retailer concordano che la rivoluzione sia ormai un dato acquisito.



DISTRIBUZIONE MODERNA LANCIA TECHNORETAIL.IT



Nasce la prima testata italiana, prima in quanto al momento non ne esistono altre e prima, speriamo, per numero e qualità dei lettori, dedicata alle tecnologie per il retail. Lanciata significativamente in concomitanza di Euroshop 2017, in pieno svolgimento a Düsseldorf, Technoretail.it, edita da Edizioni DM, è dunque sorella di 'Distribuzione moderna', trae dalle nostre precedenti e ormai lunghe esperienze nel mondo del commercio una valida base di partenza per approfondire un settore nel quale, secondo il quarto sondaggio condotto da Pwc per conto di Jda software, su oltre 350 amministratori delegati di gruppi distributivi globali online e offline, il 69% dei maggiori retailer mondiali intende aumentare, e molto, gli investimenti. Ultima ma non meno importante la grafica: sobria, vagamente tecnologica, giocata sul bianco e sull'azzurro, con scelte che, pensiamo, siano coerenti con l'argomento.



ARNEG AD EUROSHOP 2017: CONDIVIDERE PER CRESCERE

Il Gruppo Arneg, importante protagonista nella progettazione, produzione e installazione di attrezzature per il retail, è presente in questi giorni ad Euroshop 2017 in un'area di 3.000 mq per raccontare in chiave innovativa appassionanti storie di "networking", condivisione di obiettivi, intelligenza collettiva. Il direttore vendite Luca Masiero ci racconta in anteprima alcune novità di Amministratori Delegati, hanno inaugurato la serata a cui Distri-

buzione Moderna non poteva mancare.



EUROSHOP 2017, IL FUTURO DEL RETAIL

Fino a giovedì 9 marzo Düsseldorf ospita l'edizione 2017 di Euroshop, al quale 'DM Magazine' ha dedicato un numero speciale di 38 pagine.

È la maggiore piattaforma fieristica mondiale dedicata all'innovazione nel retail: con oltre 127.000 metri quadrati di superficie espositiva netta, 18 padiglioni e 2.350 espositori da 61 Paesi, tocca quest'anno le cifre più elevate del suo mezzo secolo di vita. L'edizione 2017 è strutturata secondo un nuovo concept, dove scompare la suddivisione storica in 4 segmenti - EuroConcept, EuroSales, EuroExpo, e EuroCIS -, sostituita da 7

dimensioni esperienziali più mirate: POP marketing, Expo & event marketing, Retail technology, Lighting, Visual merchandising, Shop fitting & store design e FoodTech & energy management. Noi di Distribuzione Moderna non potevamo mancare e vi presentiamo in anteprima una panoramica di questa edizione.



LEROY MERLIN, AL VIA LA "MAPPATURA" DEI FORNITORI

Il crescente impegno sul fronte della responsabilità sociale d'impresa ha portato Leroy Merlin ad avviare un progetto di mappatura e di controllo della propria filiera di fornitura: un parco di oltre 800 aziende per il quale si è dato vita a un lavoro di raccolta e valutazione sistematica di assessment verified e audit. Partner dello specialista del fai da te per

il raggiungimento di questo ambizioso obiettivo Cleviria, con l'applicativo web Thela. Il commento di Luca Pereno, CSR Manager di Leroy Merlin Italia.



TRANSPOREON LANCIA IL TOOL "LOGISTICS 4.0 MATURITY BENCHMARK"

"Logistics 4.0 Maturity Benchmark" è un innovativo tool sviluppato da Transporeon in collaborazione con l'Università tedesca di Aquisgrana che misura il grado di digitalizzazione delle aziende che operano nel settore della logistica e suggerisce anche soluzioni concrete per migliorare i propri processi che regolano la supply chain. Il tool si articola su un test di 37 domande e si effettua on line. Roberto Ostili, regional sales south

west Europe transporeon & Mercareon ci spiega tutti i dettagli in questo videointervista.

Quanto fa 5x mille?

www.bancoalimentare.it



80.000
tonnellate di cibo
per i poveri



Inserisci nella dichiarazione dei redditi questo CODICE FISCALE

97075370151

diagrama - Fabrizio Piscopo - Joint Venture - Grazie a Paolo Cevoli

Firma anche tu **X**  **Banco
Alimentare**