



MAGAZINE

LUGLIO 2014

■ **MERCATI**
ORTOFRUTTA,
IL DRIVER È
(ANCORA)
L'EXPORT

■ **INTERVISTA**
L'IMPORTANZA
DELLA CSR
PER LE AZIENDE



■ **SUCCESSI**
INTERDIS
DIVENTA
GRUPPO VEGÈ

LARGO CONSUMO: IL FUTURO È SOCIAL E MOBILE

condividere immagini e informazioni di prodotto non è mai stato così facile



Immagino è il servizio web che semplifica i processi di scambio tra produttori e distributori per gestire, aggiornare e validare le immagini e le informazioni dei prodotti.

PROMO

**Aderire subito a Immagino conviene:
la prima revisione è gratis! (*)**

Devi adeguare il tuo prodotto al Reg. UE 1169/2011?
I tuoi clienti hanno urgenza di ricevere il tuo prodotto digitalizzato?
Non aspettare. Aderisci subito a Immagino.
Se cambiano il packaging o le informazioni stampate sul prodotto,
la prima revisione è gratis(*)

(*)promozione valida per adesioni pervenute entro il 30/09/2014 e per revisioni richieste entro il 28/02/2015.

INFORMAZIONI DI PRODOTTO

- Dimensioni
- Descrizioni
- Ingredienti
- Allergeni
- Informazioni nutrizionali
- Origine
- Modalità d'uso e conservazione
- Loghi e certificazioni
-





2 Editoriale

We are social

3 Cover story

Largo consumo:
il futuro è social e mobile

12 Intervista

Importanza della Csr
per le aziende: l'opinione
di Luigi Bordoni

14 Successi

Interdis diventa Gruppo Végé

17 Mercati

Ortofrutta, il driver è (ancora) l'export

25 L'opinione

27 Imprese

Conad: vendite in crescita
del 5,9 per cento nel 2013

28 Tecnologica

Checkpoint lancia la nuova
etichetta Rfid Zephyr 2

Linde Material Handling
presenta i nuovi carrelli
elettrici

30 Memo

31 Video



Oltre a essere degli strumenti utili per le persone, i canali social sono sempre più un partner strategico di business a 360° per brand e imprese che vogliono crescere ed essere competitive sul mercato. Facebook in particolare, permette a chi opera nel largo consumo di scegliere esattamente il proprio target e di raggiungerlo con oltre il 90% di accuratezza, generando importanti risultati in termini di awareness, consideration e performance.

DM Magazine

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

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono

Progetto grafico

Silvia Ballarin

Editore

Arbre sas - Via Sacchini, 3 - 20131 Milano
P. Iva 12085630155

Contatti

Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

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

We are social



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

C'è chi, probabilmente, non si è fatto coinvolgere più di tanto dal formidabile successo e dalla impetuosa diffusione dei social network. Chi, per discrezione o riservatezza, non ama rendere pubblica la propria vita privata "condividendo" episodi, pensieri ed emozioni che attengono strettamente e unicamente alla sfera personale. O chi, per puro anticonformismo, snobba quella che ormai non si può più definire come una semplice tendenza, ma è a tutti gli effetti un vero e proprio fenomeno cultural-epocale che non fa distinzioni tra sesso, età anagrafica e classi sociali. Dei cosiddetti social network, però, non si può fare finta di niente. Ci sono, cresce il loro utilizzo, rivestono un peso sempre più importante nell'influenzare le scelte del consumatore. Bastano poche cifre per rendersi conto della portata che essi hanno raggiunto in Italia. Secondo gli ultimi rilevamenti di Globalwebindex (i dati sono aggiornati a inizio 2014) la penetrazione delle reti sociali nel nostro paese ha raggiunto il 54 per cento della popolazione, con un tempo medio dedicato a navigare sui vari Facebook & company di ben 2,5 ore al giorno. Orbene, è evidente che tutto questo ha enormi riflessi sul piano pubblicitario e della comunicazione in generale. I social network stanno diventando un potentissimo mezzo per determinare la reputazione di un prodotto, di marchio o di un'azienda. Nel corso del recente Green Retail Forum & Expo, l'evento annuale dedicato alla sostenibilità di cui la nostra testata è coorganizzatrice, è stata presentata a tale proposito una interessante ricerca. Realizzato da B2Axioma, lo studio ha raccolto il "sustainability sentiment" dei consumatori relativamente alle aziende della Gdo e del largo consumo: pareri, giudizi, apprezzamenti e stroncature sui principali brand e insegne distributive raccolte su web, con particolare riferimento alle piattaforme di discussione, confronto e dibattito delle reti sociali. Le informazioni girano. Verrebbe da dire che è finito il tempo per le aziende non virtuose, per i furbi, per coloro che non sono in grado (o non vogliono) di rispondere alle esigenze dei consumatori; per quelli, insomma, che sono rimasti indietro, inesorabilmente destinati a essere estromessi dal mercato.

LARGO CONSUMO: IL FUTURO E' SOCIAL E MOBILE

Stefania Lorusso



I social network oggi rappresentano per le aziende un canale di comunicazione da cui non si può prescindere per poter attuare una strategia efficace. Giorno dopo giorno incrementano la loro importanza. Gli utenti che hanno un profilo su almeno uno di essi sono in costante aumento, il numero dei contenuti condivisi con la propria rete di contatti cresce a livelli esponenziali e la durata del tempo trascorso “navigando” diventa sempre più consistente. Oltre a tutto questo bisogna aggiungere l’influenza che ha avuto l’introduzione sul mercato di

dispositivi mobile, come smartphone e tablet, i quali rendono l’utilizzo dei social media ancora più semplice ed immediato. Considerando tutti questi aspetti si comincia a capire il ruolo che essi possono rivestire per le aziende del largo consumo in una strategia di comunicazione mirata ad un target di clienti ben preciso.

UN BUSINESS NON ANCORA CONSOLIDATO IN ITALIA

eCircle ha reso noti i risultati della seconda edizione dell’indagine “Quanto è social la tua azienda?”, condotta in



Anche noi abbiamo un testimonial.

Taadaa! Adesso passiamo alle insalate.

Così croccanti e gustose non le hai mai provate. Ogni foglia è un capolavoro che nasce dai nostri campi e arriva in 24 ore al tuo negozio, già pronta da servire. Finalmente puoi perdere la testa per le insalate.

Rucola, Lattughino, Misticanza, Orientali, Valerianella, Riccia, Lattuga, Scarola, Iceberg, Radicchio Rosso, Radicchio Variegato, Cavolo Cappuccio, Spinaci, Erbette e infinite altre, comprese le carote.



INSAL'ARTE

OrtoRomi

collaborazione con ANVED e CRIBIS D&B e volta a fornire una fotografia dell'effettivo utilizzo dei social media da parte delle aziende italiane. Rispetto allo scorso anno, dalla ricerca sono emersi una maggiore consapevolezza degli obiettivi perseguibili e una visione strategica più integrata, che vede i canali social mescolarsi in modo sempre più omogeneo con gli altri del marketing mix. Se da un lato, questi stanno acquisendo sempre più importanza, dall'altro resta ancora poco chiara la strategia messa in atto dalle aziende proprio per indirizzare l'utilizzo di questi strumenti. Infatti, sebbene 7 aziende su 10 dichiarino di aver compreso l'importanza dei social media e di averli introdotti nella propria strategia, per il campione intervistato questi canali permettono soprattutto di aumentare l'interazione

con i consumatori e di raccogliere opinioni, mentre non vengono visti come uno strumento per creare direttamente opportunità di business.

FACEBOOK MANTIENE IL MONOPOLIO

Lo studio eCircle ha rivelato che il 77% delle aziende italiane (due punti percentuali in più rispetto allo scorso anno) sta effettivamente utilizzando i social media. Tra i settori più attivi in ambito social emergono le aziende di e-commerce (94%), retail (91%) e le Onlus o in genere le organizzazioni non profit (81%). In Italia Facebook rimane il social media più utilizzato, seguito dai canali di condivisione di video e foto (tra cui il più recente Pinterest) e i network professionali (primo fra tutti LinkedIn). **Alessia De Angelis, Brand manager di Delverde**, ci conferma questo trend: «Utilizziamo in primis Facebook, in quanto è il più seguito nei Paesi che ci interessa presidiare, e Twitter perchè intercetta bene il nostro target legato alle comunità di foodies.



Abbiamo anche un canale Youtube ufficiale e una pagina LinkedIn aziendale. Occorre tener conto che il 60% delle persone chiede ai propri contatti social, consigli prima di acquistare un prodotto. Numeri che parlano da soli. Rinunciare ai social, significa rinunciare a parlare ad una grossa parte di potenziali consumatori».

La presenza delle aziende sui social media avviene prevalentemente tramite fan page (65%), profili e canali (58%), anche se crescono gli investimenti in advertising (29%) e applicazioni (20%).

LE OPPORTUNITÀ CONCRETE PER LE AZIENDE DEL LARGO CONSUMO

Abbiamo chiesto a **Luca Colombo, country manager di Facebook Italia** di spiegarci quali opportunità possono offrire oggi i social media (e in particolare facebook) alle aziende che operano nel settore dei beni di largo consumo e ci ha spiegato che oltre a essere uno strumento utile per le persone, il social è sempre più un partner strategico di business a 360° per brand e imprese che vogliono crescere ed essere competitive sul mercato. «Facebook in particolare, facendo leva su una piattaforma che raggiunge ogni giorno 802 milioni di persone a livello globale e

18 milioni in Italia di cui 14 milioni da mobile, e su strumenti che evolvono costantemente per rispondere ai bisogni del mercato, permette a chi opera nel largo consumo di scegliere esattamente

il proprio target e di raggiungerlo con oltre il 90% di accuratezza, generando importanti risultati in termini di awareness, consideration e performance». Oggi in particolare Facebook consente di misurare l'impatto sulle vendite, dando evidenze precise dell'incremento del business genera-



Luca Colombo,
Country manager
Facebook Italia



to da una specifica campagna, e di fare analisi profonde delle relazioni sviluppate con i consumatori e delle attività che hanno condotto rispetto al proprio brand, prodotto o campagna. «Un utilizzo efficace di Facebook – prosegue Colombo – dipende non solo dalla scelta di strumenti e soluzioni in linea con specifiche esigenze di business, ma ovviamente anche da una profonda conoscenza delle abitudini di consumo dei propri clienti e prospect che permette di essere sempre più rilevanti».

L'IMPORTANZA DEL DIALOGO E DELL'ENGAGEMENT

I contenuti della strategia digital sono basilari, perché aumentano il valore del brand e servono ad attivare la community, quindi il tasso di engagement. «La strategia social di **Granoro**

- ci fanno sapere dall'**ufficio marketing e comunicazione del pastificio pugliese** - è finalizzata al coinvolgimento continuo dei Fans della pagina, che oggi conta più di 26.000 "likes". Crediamo nell'utilizzo di strumenti di comunicazione come i so-



Cinzia Ieracitano, Direttore Marketing Gruppo Callipo.

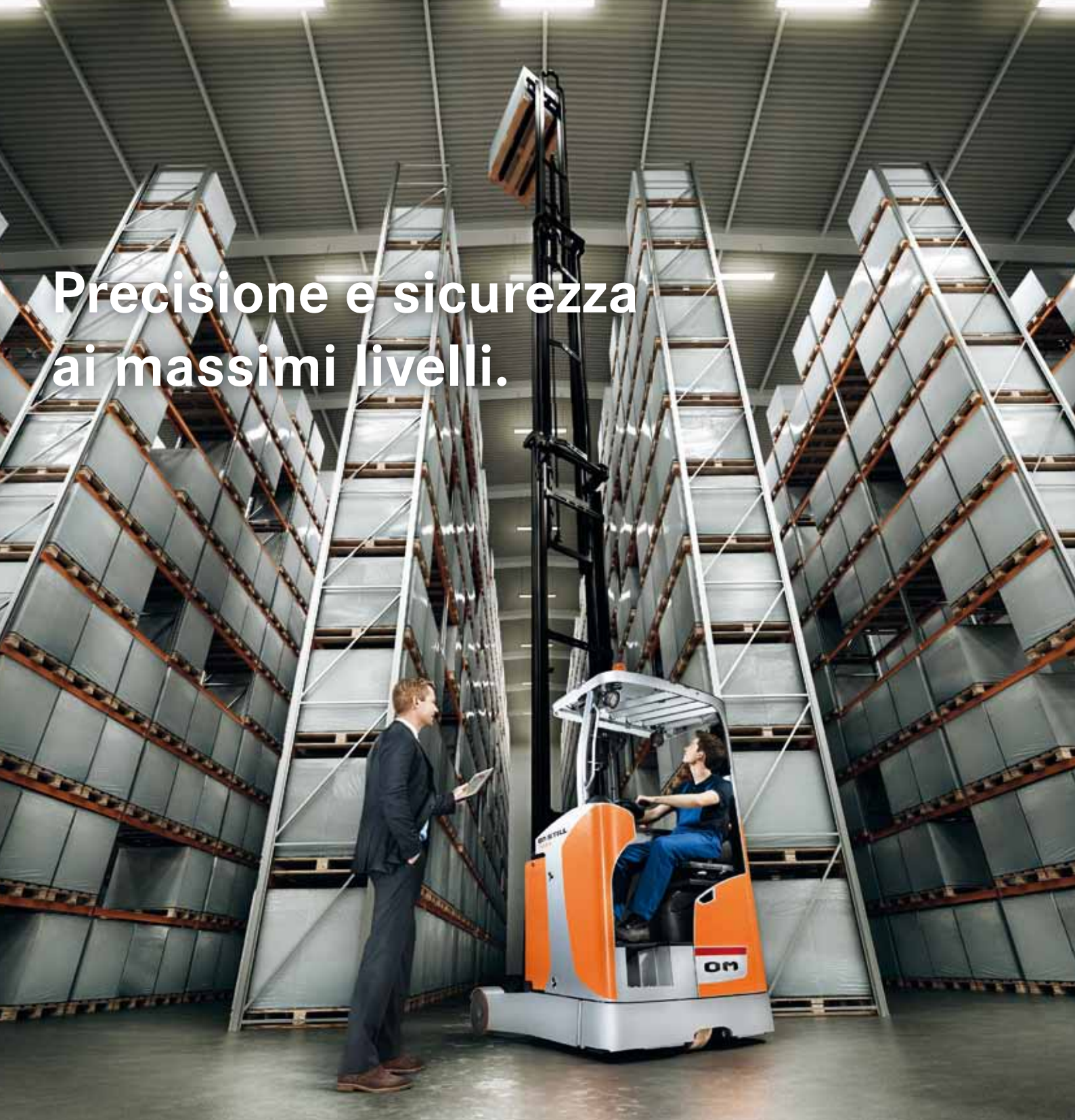


cial network perché ci permettono di poter dialogare direttamente con chi ci assaggia e ci consuma e quindi ci danno la possibilità di spiegare e di parlare ai consumatori dei nostri prodotti, della passione che ci mettiamo nel nostro lavoro, della nostra tradizione e di tutta una serie di valori che non è possibile comunicare ampiamente attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali». «Le aziende devono essere sempre pronte a relazionarsi quotidianamente con i consumatori connessi, che non si accontentano più della mera pubblicità di marca ma che con la marca pretendono di parlare a tu per tu» aggiunge **Cinzia Ieracitano, Direttore Marketing del Gruppo Callipo.**

IL PERCORSO DI INNOVAZIONE BOTTOM-UP

Vishal Kumar, imprenditore esperto in tema di innovazione, con focus particolare sul tema Web e Big Data Analytics, Sviluppo Software, Social Media Strategy e Lean Innovations ha pubblicato recentemente un articolo sulle differenze tra i percorsi di inno-

Precisione e sicurezza
ai massimi livelli.



www.om-still.it/fm-x

Nuovo retrattile FM-X. Potente, ergonomico e sicuro

Ottimizza ancora di più il tuo magazzino. Grazie alle sue alte portate residue, fino a 1.000 kg a 13 metri, il nuovo FM-X permette di stoccare i vostri pallet ovunque voi vorrete, in completa sicurezza.

Il nuovo FM-X è infatti dotato di sistemi di stabilizzazione dei carichi, denominati Optispeed e ALS, che permettono di sollevare alle medie e alle massime altezze riducendo i tempi di attesa dovuti alle oscillazioni della colonna, minimizzando dunque i rischi ed aumentando la produttività in ogni manovra. L'ergonomia è garantita da una ampia personalizzazione del posto guida per permettere agli operatori di poter lavorare senza stress anche su lunghi turni di lavoro. Potente ed affidabile, il nuovo FM-X sarà il vostro partner ideale anche nelle condizioni di lavoro più difficili.

first in intralogistics



STILL

vazione bottom-up e quelli top-down: nel primo, le idee e gli spunti per l'innovazione in azienda provengono "dal basso", ossia da clienti e/o dipendenti. In questo senso i social network si configurano come un luogo di co-creazione in cui l'azienda può trovare idee, spunti e suggerimenti non solo relativi a determinati prodotti ma soprattutto di tutte le iniziative che promuove per i suoi consumatori. «Basti pensare ai concorsi, ai sondaggi, ai video, tutti strumenti di relazione che sono immediatamente valutati dagli utenti e possono dare una misurazione del 'sentiment' attorno alla marca e i suoi prodotti» puntualizza **Barbara Vita, marketing&Consumer Relations manager di Nestlé.**

«Il principale vantaggio dei social – conferma **Roberta Fileni, direttore marketing dell'omonima azienda** - è ottenere un canale di dialogo diretto con gli utenti. In particolare, per noi

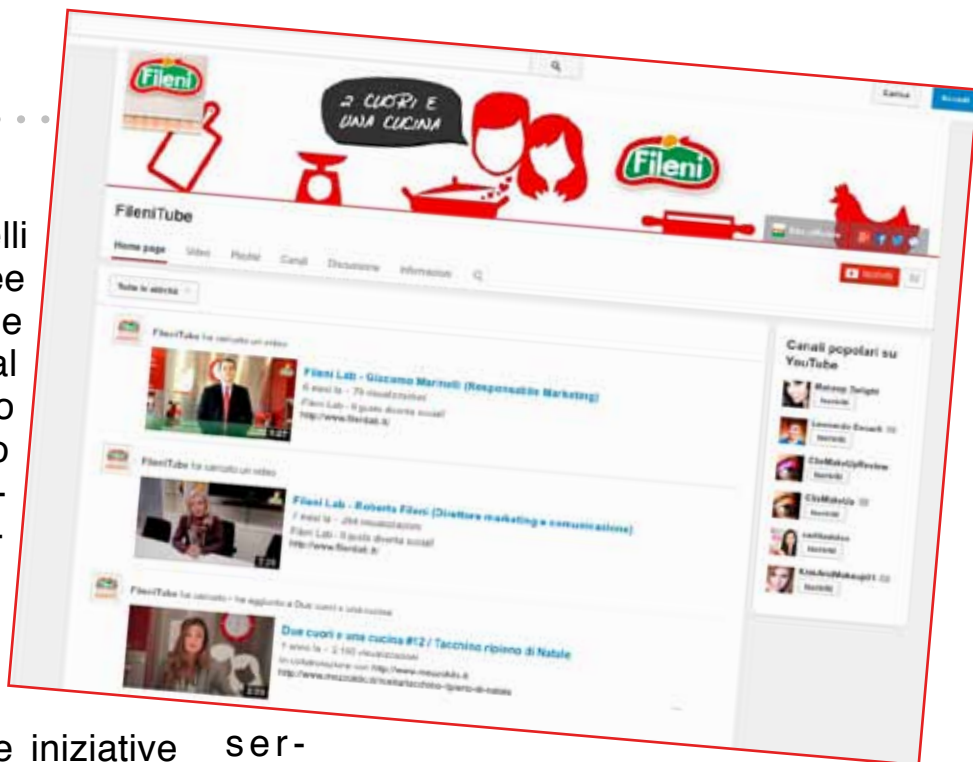
è prezioso la comunicazione che parte dal basso verso l'alto, quando sono i clienti a chiedere (e dare) informazioni all'azienda».

LA NECESSITA' DI UN TEAM DEDICATO

Per poter ottenere risultati positivi e offrire un vero



Barbara Vita, Marketing & Consumer Relations Manager di Nestlé



servizio di qualità è fondamentale che i singoli canali social vengano costantemente seguiti e aggiornati in tempo reale. Per questo motivo **Euronics** ha fortemente voluto istituire un team

interno in azienda, dedicato a tutte le attività di social media marketing, composto da professionisti esperti. «Rispondere tempestivamente – evidenzia il **web marketing manager Emanuela Formicola** – è molto importante, in quanto un cliente

che arriva a lamentarsi tramite una piattaforma pubblica è un cliente che non è stato pienamente soddisfatto dal contatto con l'azienda e cerca un canale tramite il quale trasmettere tale insoddisfazione. Abbandonarlo o non essere tempestivi significherebbe perderlo definitivamente».

«Il tempismo è fondamentale – ag-

Emanuela Formicola, Web Marketing Manager di Euronics Italia



giunge Vita di Nestlé - per questo abbiamo una task force di esperti dedicati che presidia i canali. Solitamente cerchiamo di rispondere entro circa quattro ore dalle richieste anche durante il weekend salvo il caso in cui il commento richieda altre operazioni di verifica o sia postato nelle ore notturne, per cui i tempi di elaborazione delle risposte potrebbero allungarsi».



WORLD OF MOUTH: UNA MEDAGLIA A DUE FACCE

«Pensando agli svantaggi che i social network possano apportare, per la loro natura pubblica e accessibile, va considerata la possibilità di subire critiche e commenti negativi visibili a chiunque, con il conseguente rischio di generare un ritorno nocivo sull'immagine del brand; – sottolinea **Paolo Ongari, Direttore Generale della Divisione Bevande di Nestlé Italiana** – tuttavia, una risposta tempestiva, trasparente ed esauriente può evitare la peggiore delle criticità. Dello stesso avviso è Alessia De Angelis di Delverde: «I social ti permettono di vedere chi ha condiviso i tuoi contenuti e monitorarne quindi la diffusione. In questo modo puoi scoprire chi sono le persone con cui vuoi entrare in contatto e costruire la tua rete di influencers, che tramite il

passaparola, aumentano la conoscenza del brand, sui forum, sugli stessi blog e nel web in generale. Credere che sia un aspetto negativo, significa non cogliere appieno le opportunità che i social offrono».

LA GESTIONE DELLE LAMENTELE

Uno degli aspetti che preoccupa maggiormente le aziende presenti sui social network è la gestione delle lamentele dei clienti. Leggere pareri negativi, critiche e commenti di utenti non soddisfatti talvolta può far desistere un consumatore dall'acquisto. «Quando si utilizzano i canali social occorre tenere in considerazione, in virtù della loro natura pubblica e accessibile, la possibilità di subire critiche e commenti negativi visibili a chiunque, con il conseguente rischio di generare un ritorno



Paolo Ongari, Direttore Generale della Divisione Bevande di Nestlé Italiana

nocivo sull'immagine del brand. Ma una risposta tempestiva, trasparente ed esauriente può evitare la peggiore delle criticità» sottolinea Ongari di Nestlé. «Rispondiamo prontamente a ogni richiesta di riscontro da parte dei nostri interlocutori, - aggiunge Cinzia Ieracitano di Callipo - analizzando con attenzione l'eventuale lamentela e dando la risposta più appropriata. Quando possibile, provvediamo anche a contattare i clienti telefonicamente». Una preoccupazione condivisa anche da **Giulia Bizzarri, marketing manager di Nostromo** «Ascoltiamo con grande attenzione le segnalazioni e i suggerimenti dei clienti e dei consumatori e cerchiamo di rispondere in tempo reale. Le nostre parole d'ordine sono trasparenza e rispetto per ogni richiesta di informazioni».

TREND EMERGENTI: UNO SGUARDO AL FUTURO

Alla luce delle suddette considerazioni è evediente che il social, unito al mobile, giocherà un ruolo strategico a fianco delle imprese poiché permetterà di essere presente con un determinato contenuto esattamente dove le persone si trovano e di sfruttare l'enorme potenziale generato dall'opportunità di raggiungere persone specifiche attraverso campagne customizzate. «I consumatori sono infatti sempre più mobile e con un ruolo attivo rispetto alla ricerca di informazioni e di contenuti rilevanti ed è in questo contesto che il social sarà centrale nel supportare le

aziende per raggiungere le persone nelle modalità e con i contenuti che esse desiderano. - spiega Luca Colombo - Dal nostro osservatorio privilegiato vediamo un trend di crescita delle attività di marketing delle aziende su mobile nel mondo e in Italia ogni giorno, anche se certamente il mobile ha ancora molti margini di crescita». La fruizione di Facebook da mobile continua ad aumentare, raggiungendo numeri importanti sia di persone che accedono all'applicazione e sia di imprese che sempre più investono su Facebook per valorizzare l'adv su dispositivi mobili. «Se osserviamo gli ultimi dati rilasciati lo scorso marzo, - prosegue Colombo - a livello globale 1 miliardo di persone accede a Facebook da un dispositivo mobile su base mensile, registrando un aumento del 34% rispetto allo scorso anno, per un totale di 250 milioni di nuovi accessi da mobile, mentre nel nostro Paese sono oggi 14 milioni gli italiani che si collegano da smartphone e tablet ogni giorno, un dato che fino a un anno fa rappresentava il numero di accessi al mese. E in questa evoluzione il video sarà uno degli elementi chiave per sfruttare le potenzialità di smartphone e tablet grazie alla sua capacità di generare alti livelli di engagement e interazione».



Giulia Bizzarri, marketing Manager Nostromo



Luigi Bordoni,
Presidente
di Centromarca



Importanza della Csr per le aziende: l'opinione di Luigi Bordoni

Da diversi anni il tema della Responsabilità Sociale delle Imprese è argomento di discussione in Italia e in Europa. A partire dal summit di Lisbona del 2000, l'Unione europea ha inserito la CSR tra i suoi obiettivi strategici. Luigi Bordoni, Presidente di Centromarca, ci traccia un quadro del panorama italiana attuale.

Dottor Bordoni, quando un'azienda può essere definita socialmente responsabile?

Quando agisce sul mercato in modo etico e rendiconta con chiarezza le condizioni in cui genera il profitto. Non si tratta solo di perseguire l'obiettivo della sostenibilità ambientale attraverso l'uso più razionale delle materie prime o di ridurre le emissioni legate al processo produttivo. Il tema di fondo, più ampio, investe le modalità con cui si opera nel mercato, l'attenzione alle istanze provenienti dal territorio, la valorizzazione dei collaboratori in un logica di pari opportunità ed attenzione al merito. Si tratta di agire consapevoli del rilevantisimo ruolo e delle responsabilità che l'impresa ha nel contesto della società civile.

L'industria di marca oggi opera in questa direzione?

Storicamente la marca ha costruito il suo successo sulla capacità di ascoltare i suoi stakeholders e costruire risposte in termini di prodotti e comportamenti coerenti con precisi bisogni e istanze. Le regole del gioco non sono cambiate, ma l'asticella si é senza dubbio alzata.

La sfida é diventata piú articolata, piú complessa, ma come anche lei può registrare, moltissimi brand la stanno affrontando e vincendo. Per rendersene conto basta consultare su internet i report socioambientali, che documentano le iniziative sul territorio, i successi nella gestione razionale delle materie prime, nella riduzione delle emissioni, nella valorizzazione delle persone...

Gli obiettivi Csr restano validi anche in una fase di contrazione dei consumi e crisi economica?

La crisi costituisce per tutti un banco di prova. Chi, in un momento di difficoltà, pensa sia possibile mettere da parte l'etica, il presidio della qualità, la sostenibilità, la corretta presenza sul mercato pregiudica il suo futuro, è perdente sul lungo termine. Chi opera in chiave Csr, fonda le sue strategie almeno sul medio periodo, su precisi indicatori di riferimento certificati da enti terzi, su target da raggiungere. Questo significa ottimizzare i propri processi, generare nuove efficienze, creare le condizioni per esprimere sul mercato un'offerta competitiva



rispetto alla concorrenza e fedeltà sul lungo periodo. L'industria di marca segue questo percorso virtuoso, che costruisce valore per i prodotti, il consumatore e il mercato e contribuisce così al superamento della difficile situazione congiunturale.

C'è spazio anche per collaborazioni con la distribuzione moderna in chiave Csr che vadano in questa direzione?

Ci sono numerose esperienze one to one, di cui sono protagoniste soprattutto le aziende industriali e distributive piú avanzate.

Per favorire lo sviluppo di nuove iniziative Centromarca ha varato quest'anno una nuova serie di appuntamenti, "La Csr dei distributori", in cui di volta in volta una catena distributiva é chiamata a illustrare ai manager dell'industria le sue strategie di social responsibility e a mettere a fuoco possibili ambiti per la generazione di partnership. I primi protagonisti di questo format sono stati Auchan e Conad, ma già altre catene hanno dato la loro disponibilità al confronto.



Interdis diventa Gruppo VEGÉ

Il Gruppo VEGÉ, storica impresa della Grande Distribuzione Organizzata, celebra nel miglior modo possibile i suoi 55 anni tornando a occupare un ruolo da protagonista

Pioniere assoluto dell'associazionismo distributivo in Italia, il Gruppo VEGÉ è nato nel 1959 come prima unione volontaria italiana di medie e grandi imprese della distribuzione prendendo ad esempio il modello europeo della VEGÉ – acronimo di Verkoop Gemeenschap, in italiano “comunità di vendita” - costituita in Olanda nel 1935.

VEGÉ ha svolto un ruolo di punta nel comparto commerciale italiano, dando un contributo decisivo all'ammodernamento della Distribuzione italiana attraverso la diffusione di nuove formule di vendita. Al gruppo, ad esempio, si deve l'introduzione in Italia dei Cash & Carry con il primo punto vendita “alla francese” aperto a Torino nel 1959 e, in

seguito, il primo “alla tedesca” creato a Dalmine nel 1964 nonché l’invenzione dei primi Discount italiani nel 1974. Interdis negli ultimi 15 anni ha portato avanti i valori e la capacità progettuale di VEGÉ lasciando in dote una realtà solida all’interno del panorama italiano della DO.

Come hanno tenuto a sottolineare Nicola Mastromartino, Presidente del Gruppo, e Giorgio Santambrogio, Amministratore delegato (nella foto), il ritorno di VEGÉ non si risolve in un mero cambio di ragione sociale né, tanto meno, in un’operazione nostalgia.

Al contrario, nei programmi e negli obiettivi del management c’è la volontà di dare da subito al Gruppo un’identità forte e riconoscibile e un ruolo da protagonista, valorizzando i traguardi raggiunti da Interdis e, allo stesso tempo, accelerandone l’evoluzione per mezzo di una nuova struttura societaria, ridisegnata ad hoc, e dell’integrazione di nuovi servizi, soprattutto nell’area digital e social, con il progetto *emphaty loyalty* che parte dalle videoricette dello chef Leonardo Romanelli.

“In quindici anni di Interdis abbiamo raggiunto traguardi importanti, dimostrando con i fatti la possibilità di

coniugare l’agilità della Grande Distribuzione con le più significative peculiarità della Distribuzione Organizzata, ma soprattutto abbiamo sempre tenuto fede alle promesse” - ha dichiarato Nicola Mastromartino, Presidente Gruppo VEGÉ. “Da domani, ancora una volta, dimostreremo di mantenere le promesse scrivendo un nuovo capitolo in una storia che ci appartiene e ci accompagna da 55 anni: quella del Gruppo VEGÉ.”

Il nuovo corso è evidenziato dalla struttura assunta che vede il confluire delle imprese associate nella cooperativa Gruppo VEGÉ. A questa faranno capo tre società controllate: VEGÉ Brands, cassaforte degli asset intangibili, VEGÉ Retail, braccio operativo del Gruppo, e VEGÉ Franchising, nuova società, dedicata all’ulteriore espansione della rete commerciale.

A livello di punti vendita, l’appartenenza al Gruppo sarà visibile in tutti gli esercizi commerciali del network, ma soprattutto il consumatore finale ritroverà l’intera gamma Delizie, brand con cui viene proposto l’intero assortimento della marca del distributore e, Delizie Club, espressione della costante vicinanza del Gruppo VEGÉ alle esigenze dei clienti.



È creativa,
è naturale
e non perde tempo.



*Magie
della natura*



FLAN DI VERDURE

Un modo nuovo di mangiare le verdure,
con soli ingredienti naturali e vegetali
e pronto in 30 secondi.

il Magico contorno pensato per te



Stefania Colasuono

Ortofrutta: il driver è (ancora) l'export

Anche il 2013 conferma un andamento piuttosto deludente per il mercato ortofrutticolo, che registra una timida ripresa nei primi mesi di quest'anno. Ottimo stato di salute, invece, per le esportazioni, preziose alleate contro il calo dei consumi interni.

Il periodo poco brillante del mercato ortofrutticolo non sembra voler passare. Anche il 2013 ha registrato un calo delle vendite sia a valore che a volume, tanto per la frutta quanto per la verdura. «Secondo i dati Cso su rilevamento Gfk Eurisko, gli acquisti di ortofrutta in Italia hanno toccato 7.843.229 tonnellate corrispondenti a un -2% rispetto al 2012. Nel primo trimestre 2014 si rileva un volume equivalente al pari periodo 2013, mentre a valore c'è un leggero calo (-1,6%)» sottolinea **Elisa Macchi, direttore Cso**. Ma quali sono le principali cause di questa flessione? «Molto dipende» afferma l'ufficio stampa di **Chiquita** «dal fatto che la ripresa di fiducia da parte dei consuma-

tori non si è ancora trasferita al settore ortofrutticolo, per cui le famiglie continuano a tagliare la spesa su categorie e prodotti meno supportati a livello di marketing e brand».

Cresce la pressione promozionale

Anche nel comparto ortofrutticolo si assiste a un ricorso sempre più consistente alla leva promozionale che - spiega **Domenico Scarpellini, presidente di Macfrut** - «si attesta intorno al 30% delle vendite complessive del canale moderno». Preoccupata Elisa Macchi: «la leva promozionale è oggi forse abusata, soprattutto se si tratta di taglio prezzo, e non si percepisce più il giusto valore delle varie referenze.

Casco di banane firmate Chiquita.



La promozione deve avere una valenza di informazione e presentazione di contenuti anche emozionali per potersi differenziare nelle diverse insegne». Dello stesso avviso **Stefano**

Soli, direttore marketing di Alegra:

«Purtroppo ormai la leva promozionale coincide spesso con il taglio prezzo, ma si può fare promozione in tanti modi: facendo degustare i prodotti nei punti vendita o lavorando sulla marca e sulla comunicazione, ad esempio. La situazione si aggrava, poi, se pensiamo che ogni giorno vengono proposte referenze con prezzi inferiori a un euro che non riescono a coprire i costi di produzione: ciò significa disorientare i consumatori, che avrebbero bisogno piuttosto di essere rassicurati e comprendere quale sia l'effettivo valore della frutta e della verdura. Stiamo tornando al concetto di ortofrutta come commodity e ciò è distruttivo per tutto il sistema, dai produttori ai distributori. Quello che mi auspico è un repentino cambio di rotta, con una stretta collaborazione tra tutti gli attori coinvolti per riportare valore nella filiera ed educare i consumatori sulla vera qualità dei prodotti ortofrutticoli nazionali». Offrire ai clienti un corretto rapporto qualità-prezzo attraverso le promozioni è l'obiettivo principale di **T18**: «tra le varie

iniziative» raccontano **Edoardo Ramondo e Massimo Longo, rispettivamente ad e direttore commerciale dell'azienda** «segnaliamo "Verdure Convenienza": una cassetta di cinque porzioni di verdura che variano ogni mese in base alla stagionalità, proposta a un prezzo finale molto interessante».

Export a tutta birra

Calano i consumi interni, crescono le esportazioni. «L'export rappresenta circa il 25% della produzione per il mercato del fresco, vale 4 miliardi di euro e ha un andamento tendenzialmente crescente. La Germania rappresenta ancora circa il 50% delle nostre esportazioni, ma è in progressivo calo a favore dei Paesi dell'Est Europa e dell'Africa Mediterranea» sottolinea **Domenico Scarpellini**. Particolarmente attivo su questo fronte è il gruppo **Alegra**, da sempre più orientato verso i mercati internazionali rispetto a quello interno (oltre il 60% del fatturato totale viene sviluppato all'estero). «Accanto ai Paesi europei tradizionali» racconta **Stefano Soli** «abbiamo incrementato l'export anche verso quelli Nordici e dell'Est. Per quanto riguarda poi i prodotti non deperibili, c'è stato un aumento delle esportazioni di kiwi soprattutto in Corea, Cina e altri Paesi asiatici e abbiamo avviato le spedizioni di pere verso gli Usa. Da sottolineare il debutto nell'export del nostro marchio **Valfrutta**: da sempre destinato al mercato

Elisa Macchi,
direttore Cso.





Albicocche firmate Valfrutta.

interno, da quest'anno diventerà il nostro brand di qualità nel mondo, con l'esportazione di una linea premium caratterizzata da frutti sfusi bollinati e confezioni riportanti il marchio».

Una comunicazione a 360°

Comunicare con i consumatori coinvolgendoli in iniziative originali è di estrema importanza per le aziende, considerato il calo del comparto. Chiquita, ad esempio, ha lanciato il concorso "Fotografa il Negozio Chiq", «in cui i consumatori» ci fa sapere l'ufficio stampa «sono stati coinvolti in una "caccia" ai negozi di ortofrutta, bancarelle e supermercati con esposta la frutta Chiquita. Caricando sul sito dedicato una foto dell'insegna e una dei prodotti, i partecipanti hanno poi provato a vincere i premi in palio».

Frutta e verdura, sinonimi di benessere

Non solo promozione di prodotti. Le campagne comunicative mirano soprattutto a sensi-



Mela Golden firmata Vi.P Valvenosta.

bilizzare gli italiani sull'importanza di consumare frutta e verdura regolarmente. E' il caso di T18, come dichiarano Edoardo Ramondo e Massimo Longo: «le iniziative condotte sono molteplici, dal libro Ortofrutta d'Autore

I piccoli frutti sorridono



Se il mercato ortofrutticolo mostra segni di difficoltà, i piccoli frutti continuano a essere premiati per le loro caratteristiche di salubrità e praticità di consumo. «Le motivazioni che spingono al loro acquisto, legate al benessere, rimangono immutate anche in periodi caratterizzati da crisi economica e stagnazione dei consumi» dichiarano da **Sant'Orsola**. L'azienda sottolinea come anche le esportazioni godano di ottima salute: «nel 2013 la nostra quota di prodotto destinata all'export è aumentata, passando dall'8 al 10%. A crescere in modo esponenziale è stato l'export verso la Russia, mentre la Germania rimane il principale mercato di destinazione di fragole e piccoli frutti. Esportiamo nei Paesi del Nord Europa (come Olanda e Scandinavia) e del Centro, come la Spagna. Sbocchi interessanti sono gli Emirati Arabi Uniti e la Cina».

al depliant I Cinque Colori della Salute. Promuoviamo la corretta alimentazione anche muovendoci come partner di diverse iniziative: da quelle con Fai e



Flan agli spinaci della linea Magie della natura di Valbona.

Ferrero a quelle sportive. I nostri prodotti sono poi stati utilizzati per corsi di cucina naturale dedicati a donne con problemi oncologici». Convinta della necessità di una comunicazione più virtuosa è anche **Valbona**: «alla base della nostra comunicazione» afferma **Federico Masella, responsabile marketing** dell'azienda «c'è soprattutto la corretta alimentazione e l'importanza delle proprietà nutrizionali delle verdure per la salute. I nostri Flan, ad esempio, contengono solo ingredienti naturali e vegetali, senza aggiunta di coloranti, conservanti e grassi». Attiva sul web per veicolare concetti di salutismo e benessere è **Fratelli Orsero** che, come racconta **Alessandro Canalella, ad di Simba**, «ha deciso di portare avanti numerose iniziative online e sviluppare contenuti esclusivamente per il digital così da costruire forti relazioni con gli utenti. Il sito web, ad esempio, fornisce consigli per una corretta alimentazione e spunti per l'utilizzo della frutta in cucina».



Cassetta di pomodoro camone firmata T18.

Luci accese sulle mele

Il 2013 è stato un anno ambiguo per il comparto melicolo: «un mercato in tensione durante tutti i mesi estivi, con pochissime mele in stock a chiusura campagna e prezzi alle stelle, seguiti poi dai mesi autunnali che hanno riportato realismo e normalità» racconta **Gerhard Dichgans, direttore Vog**. Piuttosto rosee, invece, le previsioni per il futuro: «si prospetta un ottimo raccolto in tutti i bacini europei. Questo vale anche per l'Italia, con una fioritura primaverile anticipata di una decina di giorni, una buona pezzatura e un'altrettanto buona qualità» continua il manager. Dello stesso avviso **Simone Pilati, direttore generale del Consorzio La Trentina**: «fioritura e allegagione sono ottime, quindi ci aspettiamo una campagna 2014-2015 positiva sia in termini di pezzatura sia di quantitativi».

Ricercate in tutto il mondo

Significativi i risultati ottenuti dalle esportazioni, diventate «una leva fondamentale su cui puntare per poter incrementare le vendite, considerata la contrazione dei consumi nazionali» dichiara **Gianmauro Bergamini, presidente del Consorzio MelaPiù**. Molto attiva nell'export è **Vi.P Valvenosta**, che destina il 50% delle vendite al mercato interno, «mentre il restante 50%» precisa **Fabio Za-**



Foto di gruppo delle mele Vog-Marlene.



nesco, responsabile commerciale del gruppo «è rappresentato dall'insieme dei 47 Paesi in cui siamo presenti. Sono molto importanti le aree del Nord Africa e del Medio Oriente e si guarda con grande interesse all'Asia».

L'educazione inizia da piccoli

I produttori del settore melicolo vogliono sensibilizzare soprattutto i più piccoli sull'importanza della frutta nell'alimentazione quotidiana. «Imparare a seguire le regole base di una sana alimentazione è fondamentale per tutti, ma in modo particolare per i più giovani. Mela Val Venosta ha deciso di seguire i più piccoli con la linea Crocville, ideata per i bimbi» afferma Fabio Zanesco. Stesso obiettivo per il Consorzio La Trentina e la seconda edizione di un progetto nato in collaborazione con Giunti Editore, «che prevede» racconta Simone Pilati «la consegna di un kit con contenuti informativi agli insegnanti di alcune scuole primarie, per approfondire con gli alunni l'argomento mela e scoprire il valore nutrizionale degli alimenti, i loro benefici e la filiera produttiva». Particolarmente articolata, infine, la campagna di comunicazione avviata dal Consorzio MelaPiù: «per

quanto riguarda la nostra strategia» spiega Gianmauro Bergamini «siamo attivi un po' su tutti i canali, dalla stampa alla televisione al web. Considerato che parliamo di un prodotto premium price come la Fuji MelaPiù, comunicare è

importante per far conoscere al consumatore la nostra eccellenza produttiva».

La IV gamma non brilla

«Nel 2013 si è avuto un calo per le insalate pronte in busta, sia a volume che a valore (-2%). I primi mesi del 2014, inoltre, mostrano una riduzione di quasi il 4% nel fatturato e dell'1% nelle quantità» commenta **Valérie Hoff, direttore marketing e comunicazione de La Linea Verde**. A cosa è dovuto principalmente questo andamento? «Esso rispecchia un mercato maturo, con una ridondanza di offerta e player rispetto alla domanda. Il gap tra i volumi e il valore s'identifica in una compressione delle performance di vendita su item a bassa tenuta: la



Banane e ananas firmate Fratelli Orsero.

pressione promozionale rimane sostanzialmente invariata (24%) mentre scende il prezzo medio (-2,2%)» spiega **Fabio Ferrari, direttore commerciale di OrtoRomi**.

Le categorie più performanti

All'interno del mercato ci sono tut-



Simone Pilati, direttore generale del Consorzio La Trentina.

tavia alcuni segmenti che registrano un trend positivo. E' il caso delle insalate "baby leaf" per quanto riguarda OrtoRomi (soddisfatta anche dell'andamento degli spinaci e delle miste),

mentre «Bonduelle

riscontra performance soddisfacenti - dichiara **Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle Italia** - nei mix di insalate tenere (lattughino, rucola e songino) e nella categoria delle verdure da cuocere». «Risultati piuttosto positivi provengono dalle verdure in confezioni monoporzione per single o piccoli nuclei familiari dove la battuta di acquisto è nelle fasce 0,99-1,49-1,99 euro, ma anche dai formati famiglia dove la dominante è la convenienza €/kg» afferma, infine, **Massimiliano Ceccarini, development manager di Sipo**.

Tante novità in busta

Il 2013 e l'inizio di quest'anno hanno visto l'arrivo di numerose

novità. Sipo, ad esempio, ha lanciato la linea Si Bionda proveniente da agricoltura biologica. OrtoRomi è stata invece protagonista del lancio del nuovo brand Insal'Arte: «un'intera gamma premium dal look rivoluzionario, grammature inedite, cinque nuovi mix e tre referenze - Bresaola, rucola & grana, Salmone & crostini con misticanza e Pomodorini secchi & crostini su una base mista - lanciate anche a livello europeo» dichiara Fabio Ferrari. Novità anche per La Linea Verde: le edizioni della gamma DimmidiSì-I love Italia, dedicate alle Olimpiadi di Sochi e ai Mondiali di calcio, nonché la linea DimmidiSì Fior di Foglia (Gemma di Lattuga, Petali di Lattuga e Sinfonia Spumeggiante). L'azienda ha poi ampliato l'offerta di Fresco Raccolto con Tris Filangè e Dolce Sinfonia, mentre sul fronte dei piatti unici ha lanciato l'in-



Mela Fuji del Consorzio MelaPiù.



Linea biologica Si Bionda di Sipo.

Amore di Mais con Songino, novità Bonduelle.



salatona Caprese. Assortimento più ricco, infine, per Bonduelle con tre nuove linee: «Primizie di Stagione, le cui referenze Aceto-

setta e Insalatine tenere sono in una confezione di carta che richiama i concetti di naturalità e freschezza; Gusto&Fantasia, che accosta l'insalata ad altre verdure crudite; Amore di Mais, nelle varianti Songino & Mais e Rucola, Radicchio & Mais» racconta Laura Bettazzoli.

Focus sui vantaggi della IV gamma

Anche le aziende specializzate nella IV gamma s'impegnano a comunicare i benefici derivanti dal consumo di verdura. «La Linea Verde» dichiara Valerié Hoff «ha adottato una strategia che potenzia la descrizione dei vantaggi del comparto. Vogliamo spiegare che i prodotti dell'ortofrutta fresca pronta al consumo sono sani, buoni, di alta qualità e hanno un elevato contenuto di servizio.

Sulle nostre confezioni trovano molto spazio i plus del prodotto



e abbiamo inserito un cartellino fucsia ben visibile in cui si ricorda che l'insalata è fresca e già lavata, garantita igienicamente e senza conservanti». Indirizzati soprattutto al web gli investimenti di Sipo che ha aperto sul sito - ci conferma Massimiliano Ceccarini - «un blog dal titolo "Il Gusto della Salute" curato da un'esperta biologa e nutrizionista».



Carote Julienne della linea Insal'Arte firmata OrtoRomi.

Tutto pronto per Macfrut 2014

Si svolgerà a Cesena dal 24 al 26 settembre la prossima edizione di Macfrut, appuntamento immancabile per tutti gli operatori del mercato ortofrutticolo. «L'obiettivo di quest'anno» ci spiega il presidente Domenico Scarpellini «è quello di incrementare ulteriormente il numero dei visitatori, favorendo l'arrivo degli specialisti, dei tecnici, dei commerciali, dei grossisti e degli agricoltori. Sia la parte espositiva che quella convegnistica convergono in modo da rendere la fiera accattivante per queste categorie di "addetti ai lavori". Negli ultimi anni Macfrut ha viaggiato sempre intorno alle 20 mila presenze e credo che nel 2014 potremmo superare questo traguardo».



Sinfonia Spumeggiante della linea Fior di Foglia Dimmidisi.

QUARTA GAMMA VALFRUTTA
LA QUALITÀ
È SERVITA



TANTE FRESCHE NOVITÀ DAI CAMPI ALLA TAVOLA.

VALFRUTTA RINNOVA LA QUARTA GAMMA CON PRODOTTI MODERNI, APPETITOSI ED UNA VESTE GRAFICA IMPATTANTE E FRESCA CHE RISALTA LA FILIERA IN TUTTA LA SUA FORZA. BONTÀ E GENUINITÀ GARANTITE DA OP VALLE PADANA, CHE COMMERCIALIZZA IN ESCLUSIVA A MARCHIO VALFRUTTA PRODOTTI OTTENUTI CON LE TECNICHE PIÙ EVOLUTE, NEL MASSIMO RISPETTO DELL'AMBIENTE E DELLA TRACCIABILITÀ: DAL CAMPO ALLO SCAFFALE PER UN SUCCESSO DI PRIMA MANO.



www.valfrutta.it - www.opvallepadana.com

PROVA TUTTA LA QUARTA GAMMA.

LE INSALATINE, I CUORI D'INSALATA, LE INSALATE MISTE, LE JULIENNE, LE INSALATONE, I CONTORNI, I CONTORNI SPECIALI, GLI AROMI.

Facebook: social media o che altro?

Facebook ed i social media sono, diciamo così, di moda.

Prova a leggere qualche articolo o testo di marketing recente.

Tanti esperti affermano che ogni azienda deve impegnarsi per costruire una “relazione biunivoca con i consumatori”. Altri ancora affermano che “il vecchio modo di comunicare è morto, ora esistono solo i social media”.

Da qui la corsa di ormai tutte le aziende, in ogni settore, a costruirsi - e in fretta - una pagina Facebook (tanto, è gratis).

Ehi, aspetta un attimo. Non bisogna esagerare. Facebook è onnipresente, ormai, ma non può essere usato da tutti allo stesso modo.

Prendiamo il caso dei prodotti di largo consumo.

Pensiamo che i consumatori vogliano davvero interagire su Facebook con la loro marca di mozzarella preferita? O vogliono avere una “relazione biunivoca” con una marca di acque minerali?

Probabilmente no.

Gradiranno forse entrare in relazione con il loro operatore telefonico (perlomeno, per risolvere il problema di quegli addebiti strani in fattura) o con la loro marca di automobili preferita (dire su Facebook che mi piace la pagina Mercedes ha qualche fascino in più rispetto a fare “like” sulla pagina del succo di frutta dell'azienda Alfa).

Piu' difficile che vogliano relazionarsi ad un produttore di latte o ad una marca di pomodori.



Cosa comporta questo? Che le marche “sociali”, quelle che rivestono un ruolo importante nella vita delle persone, di cui le persone sono propense a parlare, avranno una vita infinitamente più facile sui social media e potranno – se sono brave – costruire veramente una relazione con il proprio pubblico.

La altre (incluse quelle alimentari) – con le dovute eccezioni per poche marche straordinariamente forti - dovranno invece impegnarsi enormemente per sviluppare contenuti veramente interessanti per gli utenti.

E soprattutto - dopo l'ultimo cambiamento dell'algoritmo, che rende un post visibile organicamente solo ad una percentuale molto bassa dei fan della pagina - dovranno mettere spesso mano al portafoglio per sponsorizzare i propri contenuti in modo da farli pervenire ad una audience un po' più ampia.

Quasi come se Facebook non fosse un social media, perlomeno per loro, ma solo un mezzo di comunicazione come tanti altri.

Maurizio Pisani
maurizio@pisanifoodmarketing.it

5ª EDIZIONE

DM

Awards

2014

il concorso che premia le migliori iniziative di web marketing dell'industria di marca e della distribuzione:

- Miglior sito
- Migliore app
- Migliore campagna di comunicazione sui social network

**Iscrivi subito
il tuo progetto**

**La partecipazione
è gratuita**

Main sponsor:

MicroStrategy

con il patrocinio di:

Assodigitale
Associazione Italiana
Industria Digitale

Sponsor:

**NATURALLY
INNOVATIVE
arneg**



boraso.com
marketing made in Internet

CPR
SYSTEM
IL ROMANO INTELLIGENTE

tyco
Integrated
Fire & Security

Conad: vendite in crescita del 5,9 per cento nel 2013

A dispetto della crisi, l'insegna ha chiuso il 2013 con un risultato più che positivo.



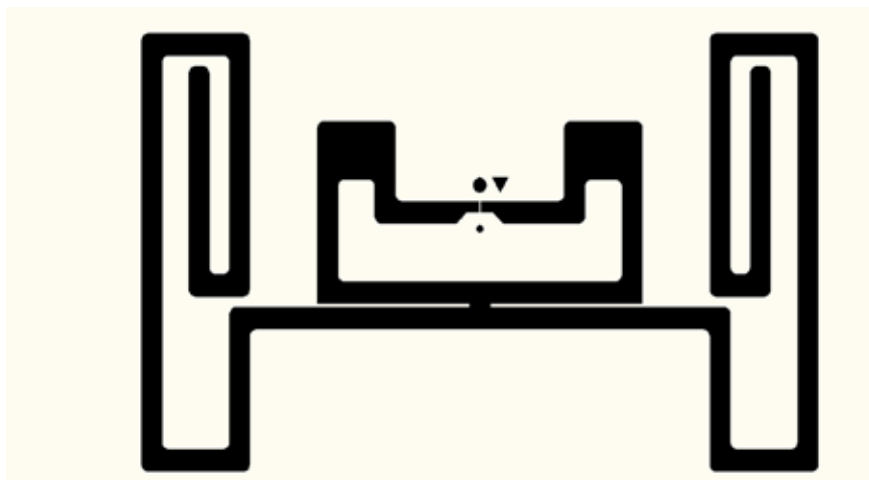
Il giro d'affari di Conad ha raggiunto 11,6 miliardi di euro, 648 milioni in più rispetto al 2012, pari a una crescita del 5,9 per cento. La quota di mercato si è di conseguenza rafforzata, consolidando la leadership a livello nazionale tanto nel canale supermercati (18,5 per cento) che nei negozi di prossimità (14,3 per cento). A tale performance ha contribuito in modo determinante anche il buon andamento dei prodotti a marchio. Le vendite di referenze Conad sono aumentate del 15 per cento (contro una media di mercato del 5 per cento) generando un fatturato di 2,5 miliardi di euro. La private label raggiunge così una quota di mercato del 26,2 per cento (1,5 punti percentuali in più rispetto

al 2012), distanziando – secondo le rilevazioni Symphony Iri – il totale Italia di 7,2 punti percentuali.

Relativamente alla propria rete di vendita, il 2013 si è caratterizzato per una rimodulazione dei negozi. I punti vendita sono leggermente diminuiti di numero (3.019 contro i 3.067 nel 2012) per una superficie complessiva di 1.750.643 mq, cresciuta di 28.311 mq rispetto all'anno precedente: 40 ipermercati, 187 Conad Superstore, 936 Conad, 893 Conad City, 717 Margherita Conad e 246 altre insegne. Confermato, infine il piano strategico di investimenti per il triennio 2012-2014 annunciato nel 2011: 770 milioni di euro finalizzati a 260 nuove aperture e 5.800 assunzioni.

Checkpoint lancia la nuova etichetta RFId Zephyr 2

Il tag di dimensioni 54x34mm è stato ottimizzato per interagire con tutti i sistemi RFID dell'azienda



La nuova etichetta Zephyr 2 di Checkpoint Systems è dotata del chip UCODE 7 di NXP Semiconductors e si contraddistingue per una sensibilità di lettura/scrittura ottimale che consente un conteggio accurato ed una rapida codifica. Ideale per i Retailer che devono effettuare implementazioni su vasta scala, vanta un'ampia gamma di applicazioni nel Fashion e già in fase di pre-lancio Zephyr 2 ha ottenuto un notevole successo, tanto che sono già stati effettuati ordini per centinaia di migliaia di etichette, che verranno utilizzate nel corso del 2014 in un programma pilota di un importante Retailer europeo. Il tag di dimensioni 54x34mm è stato ottimizzato per interagire con tutti i sistemi RFID di Checkpoint, compresa la soluzione a sospensione RFID EAS Overhead, l'antenna EVOLVE Exclusive E10 e altre soluzioni per la visibilità della merce. Inoltre, ha ottenuto la certificazione dall'ARC Center dell'Università di Arkansas per le Ca-

tegorie A (Denim), B (capi imbustati), C (articoli confezionati) e D (capi appesi) per l'utilizzo in Nord America, e le Categorie I e K (abbigliamento), a livello europeo. Questo consentirà ai clienti l'utilizzo dello stesso cartellino, a livello globale, per diverse categorie, ottimizzando le operazioni di protezione alla fonte. "Se da un lato il livello di adozione della tecnologia RFID, a livello di singolo articolo, su scala internazionale, continua a crescere, dall'altro risulta fondamentale per i Retailer e proprietari di marchio avere accesso a cartellini RFID in grado di offrire le stesse prestazioni in tutto il mondo e a diverse bande di frequenza. Zephyr 2 U7 di Checkpoint fa parte della prima generazione di queste nuove soluzioni di etichettatura globale, utilizzabili per diverse categorie di abbigliamento e articoli non deperibili negli Stati Uniti e in Europa," ha affermato Justin Patton, responsabile dell'RFID Research Center dell'Università di Arkansas.

Linde Material Handling presenta i nuovi carrelli elettrici

La nuova serie E60 - E80 comprende quattro modelli con portate che vanno da 6 a 8 t, oltre ad una versione con portata 8 t. a baricentro 900 mm.

Negli ultimi tre anni, Linde Material Handling (MH) ha progressivamente rinnovato l'intera gamma di carrelli elevatori elettrici, sostituendo i propri modelli con mezzi equivalenti, ma più potenti, più efficienti e più ergonomici. Ora, il leader di mercato in Europa sta ampliando ulteriormente la sua gamma di prodotti in questo segmento. La nuova Serie Linde E60 - E80 comprende quattro modelli con portate che vanno da 6 a 8 t, oltre ad una versione con portata 8 t a baricentro 900 mm. Per movimentare in modo veloce e sicuro carichi fino a 8 t e sollevarli alla massima altezza, i carrelli elettrici da 80V vengono equipaggiati con una potente trasmissione incapsulata con due motori di trazione AC trifase da 11 kW integrati nell'assale anteriore.



Freni lamellari a bagno d'olio, esenti da manutenzione, con recupero di energia e moduli di potenza sincronizzati caratterizzano questi carrelli, che sfoggiano il distintivo design Linde. Due motori di sollevamento AC trifase da 21 kW ciascuno, estremamente silenziosi, permettono una velocità di sollevamento fino a 0,46 m / sec. e di discesa fino a 0,56 m / sec. Inoltre, grazie ai due motori anteriori di trazione, il carrello è estremamente facile da manovrare ed ha un raggio di volta di soli 3 metri. Affinché i carrelli siano il più economicamente efficienti possibile durante il loro funzionamento, possono essere selezionate diverse modalità di guida per fornire il mix ideale tra prestazioni ed efficienza (energetica).

BILLA LASCIA L'ITALIA



Carrefour ha acquisito il 30 giugno, dal gruppo Rewe, 53 supermercati a marchio Billa situati in tre regioni dell'Italia settentrionale: la Lombardia, la Liguria e la Valle d'Aosta. L'insieme rappresenta una superficie di vendita di 58.000 m2 e ha realizzato nel 2013 un fatturato di quasi 300 milioni di euro, Iva esclusa. La conclusione dell'operazione resta subordinata all'approvazione delle competenti autorità di regolamentazione e alla consultazione degli organi rappresentativi del personale di Billa. Le parti hanno concordato di non rilasciare dichiarazioni relative al prezzo di cessione. Per la vendita dei restanti 83 negozi sono già in corso trattative fra l'azienda e potenziali partner. I circa 3.784 collaboratori impiegati nei negozi saranno trasferiti ai rispettivi acquirenti. Per i 240 collaboratori di sede verrà elaborato un piano sociale con le organizzazioni sindacali.

BALCONI CRESCE NELLE CARMELLE

Credem Private Equity Sgr cede Fida alla famiglia Balconi. Passano di mano, per una volta a un'azienda italiana, gli storici marchi Charms, Sanagola e Le Bonelle, che nel 2013 hanno genera-



to un fatturato superiore ai 15 milioni di euro. Il fondo Credem Venture Capital aveva rilevato Fida nel 2006, perfezionando con successo un'operazione di passaggio generazionale, per la quale aveva affidato la gestione all'amministratore delegato Eugenio Pinci. Al tempo dell'acquisizione Fida operava essenzialmente nel consumo familiare con il marchio principale Le Bonelle. Durante la gestione del fondo, Pinci ha perfezionato l'acquisizione dei marchi storici Charms e Sanagola arricchendo Fida con una gamma di prodotti e marchi interessanti per canali differenti dalla gdo e più in generale per il segmento "impulso". Dall'ingresso di Credem, Fida ha incrementato il fatturato del 50% e ha più che raddoppiato la propria presenza nel mass market.

MARCO PEDRONI, NUOVO PRESIDENTE DI GS1 ITALY I INDICOD-ECR

L'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo e che si occupa della diffusione degli standard di identificazione e comunicazione adottati a livello mondiale ha nominato Marco Pedroni nuovo presidente. Il manager, 55 anni, laureato in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Modena, è Presidente di Coop Italia. Alla presidenza di GS1 Italy I Indicod-Ecr succede a Valerio Di Natale, in carica dal 2011. Sposato e con due figlie, Pedroni lavora nel gruppo Coop da oltre vent'anni, dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità nell'Organizzazione e nel Marketing.



UNIEURO DÀ IL VIA AL PROGETTO DI REBRANDING

Unieuro ha da poco iniziato in Lombardia il rebranding dei punti vendita, che coinvolgerà progressivamente tutte le regioni d'Italia, supportato dalla prima campagna di comunicazione basata sul nuovo concept. La conclusione dell'operazione è prevista per la fine di settembre. La campagna pubblicitaria è basata sul rinnovato logo di Unieuro, reinterpretato come un cuore, quale veicolo dei valori dell'azienda e del nuovo posizionamento di marca. Il restyling ha riguardato anche il payoff associato al brand: Unieuro - Batte. Forte Sempre.





FACEBOOK: IL FUTURO È NEL MOBILE

Luca Colombo, country manager di Facebook per l'Italia, coglie l'occasione del convegno Linkontro organizzato da Nielsen per sciorinare un po' di dati (sul presente) e prospettive (per il futuro). Il mobile è una delle cose che dobbiamo tener maggiormente presente per i prossimi anni. "Nel nostro paese abbiamo ancora un importante gap strutturale di accesso alla banda larga e telefonini e tablet stanno aiutando l'Italia a colmarlo". Questo discorso vale ovviamente anche per la grande distribuzione che attraverso la geolocalizzazione ha la possibilità di mettere in atto promo e azioni di marketing specifiche e volte a raggiungere in maniera mirata il proprio target.



TODIS ADOTTA UN NUOVO PARADIGMA COMMERCIALE

Il nuovo progetto di riposizionamento di Todis, marchio di proprietà di Pac2000A-Conad, si focalizza su quattro direttrici principali tra cui, in primis, una revisione della strategia commerciale. "Oggi partiamo non dagli acquisti ma dalle vendite: i clienti sono il driver degli acquisti e non i fornitori i driver delle vendite quindi abbiamo impostato tutta la politica commerciale seguendo questo paradigma, in apparenza semplice ma che ci ha permesso di mettere in atto una serie di progetti - racconta il Direttore Commerciale Massimiliano Rossi - in primis la revisione e l'ottimizzazione dell'assortimento e degli scaffali con un insieme di azioni correlate che comunicheremo ai nostri affiliati attraverso un canale di comunicazione dedicato che teniamo aperto con loro".

mizzazione dell'assortimento e degli scaffali con un insieme di azioni correlate che comunicheremo ai nostri affiliati attraverso un canale di comunicazione dedicato che teniamo aperto con loro".



ORTOROMI IN CATTEDRA CON INSAL'ARTE

Innovazione e diversificazione con un'offerta ad elevato valore aggiunto. Questa la nuova strategia seguita dall'azienda veneta Ortoromi (65 milioni di euro il giro d'affari 2013, contro i 58 dell'anno precedente), fresca di una novità nel segmento premium che testimonia la volontà del nuovo corso: Insal'Arte, questo il nome del nuovo brand, si caratterizza non solo per l'alta qualità del prodotto, ma anche per una veste grafica e da un packaging particolarmente appealing. «Una linea di insalate in busta - spiega Fabio Ferrari, direttore commerciale e marketing - che si distingue anche per le grammature inedite aumentando la freschezza e la convenienza; per la possibilità di interagire con il prodotto; per le ricette e i packaging brevettati, per un contatto diretto e continuo con i consumatori».

nienza; per la possibilità di interagire con il prodotto; per le ricette e i packaging brevettati, per un contatto diretto e continuo con i consumatori».



DI LEO, TRIS BIO

L'azienda materana, specializzata nel mercato dei prodotti da forno, lancia Fiorbì, una nuova linea di biscotti rigorosamente biologici. Tre le referenze, tutte a forma di margherita: con farina di grano Khorasan Kamut e zucchero di canna, con semola macinata di grano duro varietà senatore Cappelli e olio extravergine d'oliva, e integrale con gocce di cioccolato e cacao. Il commento del direttore marketing Ezio Pinto.

**10 ANNI
D'INNOVAZIONE
+ DI 300
PRODOTTI
DI SUCCESSO**



creatività
responsabilità

sfida

innovazione

fiducia
ricerca
futuro
forza
ambiente
idee
trasparenza
speranza
scelta



**10 ANNI
D'INNOVAZIONE**

**ISCRIVI
IL TUO
PRODOTTO
ALLA
DECIMA
EDIZIONE**

prodottodellanno.it