



**MAGAZINE**

OTTOBRE 2015

■ **MERCATI**

UN ANNO POCO  
ROSEO PER  
I SALUMI

■ **INTERVISTA**

DIXAN UNISCE  
IL LIQUIDO  
ALLA POLVERE

■ **SUCCESSI**

CEDI SISA SICILIA  
COMPIE 20 ANNI

RISPARMIARE SUGLI ACQUISTI? COI COUPON SI PUÒ!

NOVITÀ

# Nuovi Filetti di Sgombro Mareblu

*Dal mare al piatto: 4 irresistibili varianti  
per soddisfare tutti i gusti, una gamma completa  
di grande impatto a scaffale.*



*Al naturale*



*All'olio d'oliva*



*Affumicati all'olio d'oliva*



*Piccanti all'olio d'oliva*

La lavorazione dei Filetti di Sgombro Mareblu avviene con un metodo essenziale ed accurato: cotti al vapore, puliti a mano e inscatolati aggiungendo solo ingredienti naturali, così da offrire anche ai consumatori più esigenti un prodotto semplice e gustoso allo stesso tempo. *Mareblu, il mare da gustare.*



## 2 Editoriale

Coop Alleanza 3.0, una scelta coraggiosa

## 3 Cover story

Risparmiare sugli acquisti?  
Coi coupon si può!

## 12 Intervista

Dixan: la rivoluzione del bucato unisce il liquido alla polvere

## 17 Successi

Cedi Sisa Sicilia compie 20 anni

## 18 L'osservatorio MDD

## 23 Mercato

Un anno poco roseo per i salumi

## 31 Imprese

Dr. Schär inaugura il nuovo Pizza Center a Borgo Valsugana

## 32 Tecnologistica

Toshiba annuncia la disponibilità di Business Vision

Prologis acquisisce oltre 17.000 metri quadrati a Roma

## 34 Memo

## 35 Video



Il fenomeno dell'ecouponing in Italia è molto meno diffuso rispetto ad altri paesi come gli Stati Uniti, l'Inghilterra e la Francia; tuttavia oggi sono numerosissimi i portali che si occupano di erogare coupon digitali per cui per i fornitori occorre puntare su una strategia distintiva per guadagnare quote di mercato.

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

**Direttore responsabile**  
Armando Brescia

**Coordinatrice editoriale**  
Stefania Lorusso

**Redattori**  
Stefania Colasuono

**Progetto grafico**  
Silvia Ballarin

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

**Contatti**  
Tel. 02/20480344  
dm magazine@distribuzionemoderna.info

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



Armando Brescia  
Direttore Distribuzione  
Moderna

# *Coop Alleanza 3.0, una scelta coraggiosa*

La recente nascita di Coop Alleanza 3.0, frutto della fusione di Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Nord Est in un'unica grande realtà forte di una rete di 419 punti vendita e di un giro d'affari di 4,8 miliardi di euro, rappresenta - al di là della portata dell'operazione - un fatto importante nel panorama distributivo italiano. Testimonia, a nostro avviso, una prova di maturità nel lungo e contrastato processo di concentrazione della Grande Distribuzione e soprattutto della Distribuzione Organizzata nazionale. Certo, si tratta di un processo non semplice. E non potrà riguardare tutte le realtà della Gdo, considerata la natura di alcune di esse. Va d'altro canto riconosciuto che nel Paese dei campanilismi e dei milioni di partite iva, egoismi, interessi più o meno privati, rendite di posizione, concessioni e compromessi rendono quasi insormontabili le difficoltà verso la coesione anche all'interno di gruppi che possono apparire uniti ed omogenei. Ma pensare di potere continuare a procedere in ordine sparso o infischiandosi dei vantaggi che la concentrazione delle forze, la ricerca di economie tra soggetti appartenenti a uno stesso gruppo o che si riconoscono sotto la stessa insegna, possono produrre è una pia illusione. Significa avere perso in partenza una battaglia competitiva che negli ultimi anni ha assunto toni aspri e persino drammatici. Quella di Coop Alleanza 3.0 costituisce una scelta coraggiosa, che produrrà, se i manager dei rispettivi gruppi sapranno tradurre efficacemente in pratica ciò che hanno delineato sulla carta, i suoi positivi effetti nel medio e lungo termine. I vantaggi sono molti. A cominciare da quelli logistici. E si concentrano nella ricerca di una maggiore efficacia ed efficienza delle attività distributive nel loro insieme, nella razionalizzazione di processi che altrimenti finirebbero per essere inutilmente moltiplicati e duplicati. Nella massa critica raggiungibile a livello di investimenti, di ricerca e sviluppo ecc. Altre insegne, oltre a Coop, hanno avviato processi che vanno in questa direzione. Con risultati più o meno apprezzabili. Il fattore critico di successo lungo questo percorso, in tutti i casi, sarà sempre quello di non perdere di vista l'attenzione al localismo, al territorio, alla relazione con il cliente, vero punto di forza della distribuzione associata e organizzata e prezioso valore da non perdere.

# Risparmiare sugli acquisti? Coi coupon si può!



Stefania Lorusso

Il fenomeno dell'e-couponing in Italia ha registrato una crescita consistente nel giro di pochissimi anni, suscitando un forte interesse sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta.

Nel corso degli ultimi anni, la presenza sempre più massiccia della tecnologia nella nostra vita ha modificato pesantemente e repentinamente tutte le nostre abitudini. La sfera dello shopping non fa eccezione a questa imperante logica: basti dire che in Italia, nel corso del 2014, le spese effettuate online siano cresciute del 20% nonostante il periodo di crisi ed il generale calo dei consumi; in particolare sono aumentati gli acquisti effettuati attraverso dispo-

sitivi mobili come smartphone e tablet (attraverso i quali viene oggi effettuato il 60% del totale online), grazie anche alla presenza di applicazioni e servizi proposti dalle aziende più all'avanguardia.

In crescita anche la cosiddetta multicanalità, ovvero l'elaborazione di un acquisto servendosi sia di strumenti 'online' che 'offline', e che si articola nella pratica dello showrooming (si prova il prodotto o si reperiscono informazioni

# LA PALMA DEI PRIMI SENZA OLIO DI PALMA.



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





a riguardo nei negozi fisici per poi acquistarlo su internet) e nella pratica inversa: il 'ROPO' (si ri-

cercano informazioni online, si confrontano i vari prodotti su internet per poi concludere l'acquisto nei negozi fisici). Cresce quindi il commercio elettronico nel nostro paese, ed in questo contesto un ruolo chiave è giocato dall'online couponing, che secondo recenti statistiche ha consentito agli italiani di risparmiare una cifra pari a ben 290 milioni di euro solo nell'arco dell'ultimo anno.

#### CONSUMATORI "ALWAYS ON"

Il fenomeno dell'e-couponing in Italia ha fatto registrare una crescita consistente nel giro di



pochissimi anni, suscitando un forte interesse sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta. «Riteniamo – racconta **Lu-**

**ciano Mazzone, Fondatore e Amministratore Delegato di Klikkpromo-Pazzi per le Offerte** – che buona parte di questo successo vada ricercato nella figura del consumatore moderno, sempre

più attento alle opportunità di risparmio e alla ricerca di offerte e sconti personalizzati, ma soprattutto nella diffusione di smartphone e tablet, che hanno facilitato il reperimento di informazioni sui prodotti di interesse». Pazzi per le Offerte, infatti, ha intuito sin da subito le potenzialità di questo trend, lanciando già a fine 2013 il primo e unico servizio di couponing 100% digitale disponibile da applicazioni mobile e smartphone.

#### L'UNIONE FA LA FORZA

Il fenomeno dell'ecouponing in Italia

è molto meno diffuso rispetto ad altri paesi come gli Stati Uniti, l'Inghilterra e la Francia; tuttavia oggi sono numerosissimi i portali che si occupano di erogare coupon digitali per cui per i fornitori occorre puntare su una



strategia distintiva per guadagnare quote di mercato. «La forza del nostro portale Sconty.it – dichiara **Marco Rivosecchi, Presidente di Kiwari** - è data dal fatto di essere uno strumento con un'identità ben precisa che veicola esclusivamente buoni sconto a standard Valassis erogati dall'industria e dalla distribuzione e destinati a una community di utenti attivi e profilati». Uno dei punti di forza di Sconty.it è che fa capo ad una rete di siti, come ad esempio Scontomaggio.it e Alfemminile.com, ed insieme formano il Coupon Network, vantando un bacino di utenti molto ampio che è attivo quotidianamente nel reperire coupon online per risparmiare sulla spesa.



## LA POTENZA DEL PASSAPAROLA VIRTUALE

I fruitori di questi servizi sono cresciuti sì in maniera vertiginosa ma, come si può ben immaginare, il bacino potenziale è ben più vasto per cui si intravedono ampi margini di crescita. Per diventare protagonisti in un mercato così concentrato l'innovatività è un asset fondamentale per distinguersi dagli altri portali come ci spiega **Francesco Ricci, amministratore delegato di Egodit**, startup milanese tutta italiana nata per trasformare le criticità del couponing in punti di forza, a beneficio sia di chi fa shopping sia di chi propone i propri servizi: «La caratteristica principale che permette a Egodit di differenziarsi sul competitivo mercato della scontistica riguarda il pagamento: non è anticipato e avviene solo al momento della fruizione del servizio, direttamente al venditore. Questo abolisce tutti i limiti di chi non possiede una carta di credito o di chi diffida nel fornire i dati della propria.

anni ingenti risorse nel mercato italiano per creare un "ecosistema perfetto" per la gestione di tutte le attività di couponing digitale. Da una parte, la piattaforma VERSO consente una validazione intelligente ed in tempo reale di tutte le variabili del buono sconto, ivi compresa la validazione del basket di spesa e la bruciatura di tutti i codici univoci, grazie alla connessione diretta in tempo reale tra le casse di tutti i punti vendita del network ed il server Valassis. Il network di punti vendita efficacemente integrati nella piattaforma VERSO sarà di circa 20 retailer entro la fine dell'anno, pari ad oltre 2.300 punti vendita, 25.000 casse ed una quota di mercato superiore al 35% del mondo grocery. Dall'altra, le nuove soluzioni digitali offerte per la distribuzione dei coupon, quali l'innovativa piattaforma Buonpertutti, nata dalla partnership tra Valassis ed RCS Media Group, il progetto di Mobile Couponing, sviluppato in collaborazione con tutti gli operatori telefonici nonché la soluzione Coupon 2 Card, permettono, già oggi, di sfruttare in modo efficace ed innovativo tutte le opportunità offerte dalle nuove tecnologie attraverso un

approccio

approccio

approccio

## IL COUPONING DIGITALE EVOLVE: NUOVE OPPORTUNITA' PER INDUSTRIA DI MARCA E RETAILER

Valassis, multinazionale leader mondiale nell'ideazione, realizzazione e veicolazione di servizi promozionali e di marketing relazionale, ha investito negli ultimi



## Buonpertutti: un successo che si consolida nel tempo

A quasi due anni dall'attivazione fa registrare numeri da record l'innovativa piattaforma digitale Buonpertutti, nata dalla partnership tra RCS MediaGroup e Valassis, che offre buoni sconto per l'acquisto di tutti i prodotti dell'industria di marca legata alla grande distribuzione, utilizzabili in punti vendita scelti dal consumatore. Ad oggi sono quasi 200.000 gli utenti registrati e profilati e circa 7 milioni i coupon che sono stati stampati. Nel corso degli ultimi mesi la piattaforma si è arricchita di nuove funzionalità, quali la possibilità di inserire contenuti speciali, acquisire lead qualificati, targetizzare le offerte a specifici cluster così da coinvolgere ed interagire ancora più efficacemente con il consumatore finale. La possibilità, infine, di pianificare campagne DEM sull'intero DB di RCS (oltre 9 milioni di utenti profilati) consente di aumentare in modo significativo la sua potenza di fuoco.

totalmente integrato.

“Grazie all'esperienza pluridecennale e alla continua evoluzione tecnologica Valassis è

in grado di supportare, a più livelli, le aziende clienti massimizzando l'efficacia delle promozioni per soddisfare tutti gli attori coinvolti, ovvero industria di marca, distribuzione e famiglie”, afferma **Angelo Tosoni, Ammini-**



**stratore Delegato di Valassis Italia.**

“L'approccio è sempre più quello di combinare tecnologia e soluzioni 'su misura' per i clienti proponendo delle promozioni personalizzate che aiutino le aziende a raggiungere i consumatori, attuali e potenziali, in funzione delle loro reali esigenze e abitudini di spesa così da fidelizzarli e coinvolgerli in future attività di CRM e loyalty”.

### CARTA STAMPATA VS FRUIZIONE 100% DIGITAL

Tra le aziende che erogano servizi di e-couponing si trovano due correnti di pensiero diverse: c'è chi rimane fedele alla carta stampata perché la ritiene un mezzo necessario per raggiungere la maggioranza dei consumatori e chi invece fa della fruizione 100% digital il suo punto di forza. Kiwari ad esempio appartiene alla prima categoria anche se entro novembre rilascerà una nuova versione della propria piattaforma in grado di gestire la stampa sicura anche attraverso tablet e smartphone. Klikkapromo, invece, essendo l'unico servizio che si sviluppa interamente sul web e sul mobile, offre alla aziende aderenti il grosso vantaggio di poter tenere costantemente monitorato tutto il processo d'acquisto – dalla



**Valassis**<sup>®</sup>  
powering coupons

[www.valassis.it](http://www.valassis.it)

## DIGITALSOLUTION



Coupon Network



Print@Home



Verso<sup>®</sup> Mobile



Coupon2Card

## CLEARINGSOLUTION



Servizio Redenzione



Validazione Online



Insight&Analytics



Customer Service

Valassis S.r.l. a s.u. - Via Grosio, 10/8 - 20151 Milano

T: 02.380313.1 | F: 02.380313.99 | E: [info@valassis.it](mailto:info@valassis.it) | W: [www.valassis.it](http://www.valassis.it)

fase di download del coupon alla sua redemption – e di apportare modifiche in tempo reale in funzione della risposta dei consumatori alla campagna attivata.

## FAR LEVA SULLE SINERGIE TRA SOCIAL NETWORK E COUPON

Egodit è la prima azienda al mondo che combina due fattori di successo come il couponing e il social network geolocalizzato. L'utente, infatti, oltre ad acquistare può vivere una vera e propria esperienza social creandosi una propria rete di conoscenze con le quali scambiarsi opinioni e condividere le proprie esperienze, foto, video, impressioni. Inoltre, seguendo le pagine dei merchant, si può avere un contatto diretto con il venditore. Gli utenti potranno anche recensire le offerte, aiutando così gli altri a valutare eventuali acquisiti e a motivare i merchant



verso un miglioramento continuo della qualità delle offerte e del servizio erogato. «I nostri partner – aggiunge Ricci – hanno a disposizione una vetrina



personalizzabili, possono contattare direttamente gli utenti in ottica di promozione "uno a uno" attraverso la piattaforma Egodit e hanno la possibilità di visualizzare le preferenze e i comportamenti d'acquisto di ciascun utente (compatibilmente con le impostazioni sulla privacy».

## COSA NE PENSANO LE CATENE DISTRIBUTIVE

Seppur in forte ritardo rispetto ad altri Paesi come gli USA, anche in Italia il fenomeno dell'eCouponing è oggi in grande sviluppo e i buoni sconto veicolati digitalmente per i prodotti di largo consumo rappresentano una delle risposte più efficaci messe in campo dalle marche e delle catene della gdo per rispondere alla pressante richiesta di risparmio delle famiglie italiane. Tutte le principali insegne stanno studiando il fenomeno e ragionando sulle modalità per implementarlo nei propri punti vendita. In particolare si intravedono buone opportunità di integrazione con le fidelity card, sulla scia dell'evoluzione che hanno avuto all'estero i servizi di digital&mobile couponing. Nelle catene straniere in cui questa modalità è stata implementata è risultata una significativa capacità delle applicazioni di generare traffico verso determinati punti vendita.



Il nostro buyer sei tu.

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



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

**coralis**  
PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA



# Dixan: la rivoluzione del bucato unisce il liquido alla polvere

In Italia il mercato dei detersivi (liquidi e in polvere) vale 830 milioni all'anno (dato 2014); la competizione si gioca soprattutto tra due attori: Dash (Procter & Gamble) che ha una quota del 27% e Dixan (Henkel) che segue al 22%. Nel segmento delle capsule pre-dosate, tuttavia, la distanza è più massiccia e per questo motivo la multinazionale tedesca ha deciso di lanciare Power mix, novità di prodotto che unisce la potenza smacchiante della polvere e il vantaggio del liquido concentrato subito attivo alla basse temperature. Marco Bugliani, marketing manager Dixan, ci racconta tutti i dettagli di questo lancio e gli obiettivi nel breve-medio termine.

**Avete da poco lanciato una novità di prodotto che definite “rivoluzionaria”: ci spiega perché?**

Dixan Power-Mix è una rivoluzione sul mercato italiano in quanto per la prima volta si è riusciti a inserire in un solo prodotto due punti di forza del mondo del bucato: la polvere e il liquido. Quindi si uniscono la potenza smacchiante della polvere e il vantaggio del liquido concentrato subito attivo alla basse temperature.

**In che modo avete intenzione di sostenere questo lancio?**

Dixan Power Mix entra a far parte di una strategia di comunicazione e di posizionamento del brand molto più su larga scala che è iniziata oltre un anno fa, quando abbiamo effettuato delle analisi molto approfondite sulle abitudini di acquisto del consumatore per comprendere, a distanza di anni, come venisse percepito il marchio Dixan e quale fosse il consumatore tipo a cui dovevamo rivolgerci. In passato si pensava che il target fosse tendenzialmente giovane ma questi stereotipi non ci sembravano adeguati e sufficientemente precisi

per un nuovo riposizionamento della marca. Abbiamo pertanto deciso di effettuare ricerche mirate dalle quali abbiamo capito che il consumatore Dixan è pragmatico, sceglie il nostro prodotto in maniera consapevole e, pur dando importanza al bucato, si distacca nettamente dal vecchio stereotipo della consumatrice massaiosa che vive tutto il giorno dietro ai panni da lavare. La donna di oggi è molto impegnata, sia dal punto di vista domestico che da quello professionale e privato, è la cosiddetta “superdonna” capace di giostrarsi e costruire un equilibrio tra tutte le necessità che ha una famiglia moderna. Dixan si rivolge soprattutto a questo target che noi abbiamo definito “Well-Balance”, ragion per cui si propone come soluzione per tutti quelli che sono i problemi del bucato: da qui nasce il nuovo posizionamento “La mia scelta contro le macchie”, ossia un coinvolgimento da parte del consumatore consapevole che sceglie attivamente la marca.

**Che evidenze oggettive ci sono sul piano dell’innovazione e quindi delle performance di Dixan Power Mix?**

Partiamo da un presupposto: il mercato della polvere è ancora molto importante e pesa circa il 40% del totale Italia, però sta perdendo rapidamen-

te importanza perché le polveri sono scomode, sporcano, difficilmente si sciolgono velocemente e spesso nei cicli brevi di lavaggio lasciano dei residui sui capi. D’altro canto ci sono dei vantaggi che soltanto la polvere, proprio per motivi meccanici e fisici, riesce a garantire: pulizia, sbiancamento ed efficacia contro alcune tipologie di macchie. Noi abbiamo cercato di reinterpretare i suddetti aspetti trasformando questo retaggio del passato nella maniera più moderna possibile. Siamo riusciti a unire il liquido (che è sinonimo di innovazione, è subito attivo ed è conosciuto dal consumatore come un elemento pratico e profumato) con una polvere riformulata e ristrutturata (che ha comunque capacità sbiancanti e pulenti) all’interno della Cap che in questo momento rappresenta l’elemento di discontinuità col passato, di novità e di





massima praticità che il consumatore possa trovare nel mondo del bucato.

**Avete fatto dei test per capire il potere detergente e sbiancante?**

Assolutamente sì, abbiamo fatto dei test di mercato mettendo il nostro prodotto a confronto con detersivi liquidi e caps già in commercio e Dixan Power-Mix ha delle performance superiori.

**Posizionamento di prezzo?**

Dixan ha un posizionamento di prezzo in linea con il principale competitor che è Dash, leader nel mondo delle capsule. Noi con questo prodotto ci posizioniamo con un indice in linea con lo standard del mercato. Siamo presenti con due tipologie di formato: 16 caps in box e un refill da 22 caps, per andare a rispondere a diversi format distributivi e diverse esigenze di promozioni e di consumatori.

**Come è stata accolta questa novità dal trade?**

È stata accolta in maniera molto positiva: nel comparto caps ci voleva una ventata di novità. È un mondo dove Dash

la fa un po' da padrone per cui la novità è stata percepita come una reale innovazione ed è stata inserita rapidamente.

**Dal punto di vista della marginalità come si posiziona Dixan Power Mix rispetto ad un prodotto già esistente?**

Quando abbiamo presentato questo prodotto l'accettazione è stata molto alta a prescindere da quella che è la marginalità (leggermente superiore ma comunque in linea con gli standard di Dixan). Non abbiamo avuto bisogno di spingere sulla marginalità, la leva dell'innovazione è stata quella vincente per l'accettazione del prodotto.

**Un altro aspetto non di poco conto, a quanto pare, riguarda la minore quantità di principi attivi e di sostanze chimiche e una maggiore attenzione alla sostenibilità...**

Il vantaggio risiede nella maggiore concentrazione che permette di raggiungere standard di pulizia elevati. In più la caps in sé è già un prodotto che strizza l'occhio alla sostenibilità dato che non c'è spreco: ciò che viene inserito nel cestello è la quantità giusta per ottenere un ottimo risultato, evitando il sovradosaggio.

**Che obiettivi avete di ponderata a breve?**

È difficile dare degli obiettivi di distribuzione, ci siamo posti un obiettivo di quota di mercato. L'obiettivo è recuperare il grosso gap che abbiamo con Dash che pesa più del 60% del



segmento delle caps. La nostra intenzione è di crescere in questo segmento. Adesso abbiamo un 25% e il nostro intento è crescere di almeno 5-6 punti entro la fine dell'anno, superando il 30%.

**Questa novità è limitata al mercato italiano?**

Dixan Power-Mix dal punto di vista internazionale sta avendo un discreto successo in paesi come Francia e Spagna e ora si sta affacciando sul mercato italiano. Henkel sta investendo in tutta Europa proprio perché si tratta di un lancio importante.

**Al di là del singolo segmento delle caps, se dovessimo allargare la riflessione al comparto della detergenza in generale, Dixan come si posiziona rispetto ai competitor e al mercato?**

Siamo co-leader del mercato, il leader del mercato è Dash, da cui ci distanziamo di cinque punti circa. I due marchi sono i due punti di riferimento del mercato del detersivo, poi ci sono tutti gli altri brand. Il mercato nel-

la fascia bassa è molto frammentato.

**Che cosa distingue la strategia competitiva di Dixan rispetto a Dash?**

Quello che ci ha realmente differenziato è la strategia di comunicazione. Dash ha mantenuto una coerenza nel corso del tempo creando un brand molto riconosciuto. Dixan ha cercato di costruire un proprio posizionamento che però nel tempo non ha molto ripagato, mentre con la nuova campagna e il nuovo posizionamento stiamo già avendo degli ottimi risultati. Dal punto di vista invece dei prodotti, non ci sono grandissime differenze: entrambi i player stanno supportando con novità di prodotto e promozioni i liquidi. Le polveri sono un segmento in difficoltà. Il segmento delle capsule pesa l'8% ed è stato creato da P&G, noi li abbiamo seguiti. La vera differenza si gioca nelle quote di mercato visto che in questo momento Dash ha la leadership indiscussa.



# Con la Rete 4G Vodafone, Pagani è un Ready Business



[readybusiness.vodafone.it](http://readybusiness.vodafone.it)

**Vodafone**  
Power to you



# Cedi Sisa Sicilia compie 20 anni

Per festeggiare questo importante traguardo, il Cedi ha organizzato una crociera sul Mar Mediterraneo Orientale, durante la quale per soci e manager del Gruppo sono previsti, oltre che visite delle città toccate dall'itinerario, anche appuntamenti professionali e di confronto.

**C**edi Sisa Sicilia celebra il suo 20<sup>o</sup> anniversario. Due decenni di successi, di sfide di mercato raccolte e vinte, di crescita e sviluppo costante. Dal 1995 ad oggi, infatti, il Cedi si è dimostrato un illustre esempio di imprenditorialità, efficienza e qualità dei servizi ma anche la concreta espressione delle risorse e delle capacità di una intera regione, spesso sottovalutata.

**C**on 147 punti vendita, 109 Soci, 21 affiliati e 150.663.000 € di fatturato Cedi nel 2014, Cedi Sisa Sicilia è una moderna e performante realtà in grado di rispondere alle esigenze dei Soci in materia di consulenza, logistica, supporto commerciale e marketing diversificato. Non solo, quindi, un centro distributivo ma un vero e proprio centro di servizi all'avanguardia.

**P**er festeggiare questo importante traguardo, il Cedi ha organizzato una



Vito Petitto, Presidente Cedi Sisa Sicilia

crociera sul Mar Mediterraneo Orientale, partendo dal porto di Civitavecchia per scoprire le bellezze dei territori italiani, francesi e spagnoli. Per un'intera settimana, Soci e manager del Gruppo potranno esplorare ed assaporare il fascino delle città toccate dall'itinerario.

**D**urante il viaggio, non mancheranno importanti appuntamenti professionali e di confronto che culmineranno nella consegna di attestati di riconoscimento da parte di Sisa al Presidente del Cedi SISA Sicilia Vito Petitto (nella foto) e al Consigliere di Amministrazione Nazionale Alfio Morfino.



## La Spesa Sfusa / alla spina



**I**l tema di realizzare una distribuzione sostenibile ha sempre trovato tra gli argomenti più comprensibili quello della rivisitazione degli imballaggi cercando di eliminare il superfluo ottenendo vantaggi di riduzione di materiale e di efficienza nella gestione dei punti vendita.

**Q**uesto ha portato agli inizi degli anni 2000 a considerare nuovi sistemi di erogazione di prodotti di largo consumo secco e liquido attraverso dispenser in grado di soddisfare livelli di igienicità nella conservazione e nella erogazione, si tratta di erogatori alla spina che consentono la visibilità del prodotto senza effetti di infiltrazione della luce e sistemi di riempimento in grado di essere costantemente mantenuti puliti ed esenti da inquinamenti con un classico diario di HACCP.

**N**el 2004 Crai con Pief presentò ad Eco-mondo un'analisi di cosa significava togliere dal riso l'imballaggio del cartone, della scatola e del sottovuoto avvalendosi solo di rifornimenti in sacchi evidenziando, per il mercato italiano, una straordinaria potenziale riduzione di materiali di scarto al meglio da riciclare.

**P**ochi mesi dopo allo SMAU di Milano fu presentato un intero settore esemplificante la vendita nel libero servizio con il facing a spina collegato con un sistema di pesatura intelligente in grado di stampare etichette corrispondenti a quanto normalmente previsto sui pack comprensivi anche di messaggi comunicazionali della marca. Nasceva in quel momento la proposta di Ecopoint Crai che trovò la prima applicazione in Val di Susa al centro commerciale Crai

Le Baite e che proponeva tutti i cibi secchi pasta, riso, spezie, frutta secca, confetti, caramelle, infusi, tè e legumi riscontrando che il consumatore faceva questi acquisti, si perché consapevole di favorire l'ambiente con meno sprechi, sia perché risparmiava (il 75% sulle spezie), sia perché comprava il giusto che serviva a lui ma anche che poteva comprare prodotti di qualità come quelli della filiera biologica che diventavano in termini di prezzo competitivi con gli altri e che in definitiva si divertiva riappropriandosi della propria decisionalità e rapporto col prodotto.

Immergeva quindi che questa vendita sfusa e moderna non è, come alcuni pensavano, una via per il low cost, non è neanche necessariamente una via esclusiva per il prodotto a marchio ma è una via per il consumatore attento interessato a far evolvere i propri stili di vita e di consumo, così si spiega l'allargamento ai prodotti per la pulizia della casa, per il pet, ma anche per le bevande come il vino, l'acqua, la birra etc.



Tutto il mondo della fornitura e in primis i retailer possono essere proattivi su questo anche in forme miste con le tradizionali scaffalature e nel mondo nessuno si tira indietro basta visitare Whole Food o anche i cinesi di China Resource Vanguard.

Duella che bisogna sapere è che comunque un cambiamento di questo tipo rivoluzione la supply chain, riducendo l'importanza degli impianti di confezionamento e di conseguenza la necessità di concentrazioni produttive e aumentando i punti di produzione di trasformazione vicini alla distribuzione

In altre parole ad esempio tanti pastifici e tante birrerie nel territorio che riforniscono di prodotti "freschi" on demand i retailer. Una vera nuova economia del largo consumo!!

**Emanuele Plata**  
**Presidente Planet Life**  
**Economy Foundation**





**CPR system UNA RIVOLUZIONE VERDE**

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

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

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



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

[www.cprsystem.it](http://www.cprsystem.it)

## Percezione delle private label per la spesa sfusa / alla spina (1° parte)

Da quando nel 2012 a Berlino nacque Original Unverpackt, per iniziativa di Sara Wolf (23 anni) e Milena Glimbovski (30), finanziatesi col crowdfunding, hanno iniziato a diffondersi in tutta Europa negozi dove è possibile acquistare prodotti non confezionati alimentari, cura-casa, cura-persona, per l'infanzia e pet care. Altre caratteristiche imprescindibili di questi negozi sono l'approvvigionamento da produttori locali, la vendita di prodotti Bio ed Equo Solidali. In Italia sono nate alcune catene / franchising, cooperative e numerosi negozi singoli (privati). Queste le insegne di negozi alla spina più citate spontaneamente il social, blog e forum nazionali (citazioni multiple) :

Negoziario Leggero	36%
Ari Ecoidee	34%
Effecorta	31%
Borgo Etico	22%
Altri (negozi singoli / privati)	28%

Le insegne della GDO non sono rimaste a guardare questo nascente mercato e si sono parzialmente attivate. Questa la frequenza di citazione spontanee di insegne della GDO quando si parla di prodotti alla spina (menzioni multiple) :

Auchan / Simply	38%
Coop	31%
Conad	28%
Crai	26%

Stando al popolo della rete ci si reca presso Coop e Conad quasi esclusivamente per acquistare biodetersivi alla spina; da Auchan /

Simply e CRAI non solo per i detersivi ma anche e soprattutto per gli alimentari sfusi (poche ma statisticamente rappresentative anche le citazioni per il pet food alla spina). Segnaliamo che CRAI, per lo studio di fattibilità e la realizzazione del progetto, si è affidata alla consulenza di una Onlus : PLEF (Planet Life Economy Foundation) e ciò è premiato dai consumatori che lo menzionano nel 22% dei casi (fatto 100 il totale dei pareri intercettati su CRAI e la spesa alla spina).

Gian Marco Stefanini  
www.web-research.it



\*segue nel prossimo numero



## IL FUTURO DELLA SPESA INTELLIGENTE

**Il Futuro del Supermercato è oggi.** In occasione di **Expo Milano 2015**, **Coop Italia** ha scelto **Arneg Spa** come partner d'eccellenza nello sviluppo di mobili refrigerati di nuova generazione, espressione della più evoluta ricerca, per arredare il 'Supermercato del Futuro', spazio sperimentale destinato a generare nuove interazioni tra consumatori, prodotti e produttori nel segno di un'innovazione tecnologica che migliora la vita.



---

YOUR NATURALLY INNOVATIVE PARTNER FOR RETAIL SOLUTIONS



## Un anno poco roseo per i salumi

**Stefania Colasuono**

Continua il periodo di difficoltà per il mercato nazionale dei salumi, che registra un andamento negativo sia a volume che a valore. Innovazione, export e attenzione al benessere: le attività dei player si focalizzano su questi fattori per favorire una ripresa del comparto.

L'ultimo anno non ha di certo sorriso al mercato dei salumi che - nella distribuzione moderna - mostra un calo delle vendite tanto nelle quantità (-5,5%), per un totale di 285,4 milioni di kg commercializzati, quanto nel giro d'affari (-4,3%) per un valore pari a 4,3 miliardi di euro (dati Nielsen, at giugno 2015, iper+super+liberi servizi).

### **Meglio le grandi superfici**

Per quanto riguarda i format distributivi, le grandi superfici registrano una flessione più contenuta, con gli ipermercati che segnano un -3,9% a volume e un -2,4% a valore. Meglio i grandi supermercati, con un -2,3% nelle quantità e un fatturato per lo più stabile (-0,9%). «I canali maggiormente colpiti - afferma **Serena Tundo di Nielsen** - sono



Speck Alto Adige Igp Bio firmato Moser.

i super piccoli e i liberi servizi, con un peso del 45,5% e con un calo dell'8,2% a volume e del 7,3% a valore».

### In calo da Nord a Sud

La riduzione dei consumi è stata riscontrata sull'intero territorio nazionale, anche se le regioni settentrionali registrano una flessione minore sia nelle quantità (-2,3% nell'Area 1 e -3,8% nell'Area 2) che nel giro d'affari (rispettivamente -1,9% e -2,8%). A soffrire di più sono le vendite nel Centro-Sud: per quanto riguarda il volume, in particolare, notiamo un calo del 9,7% nell'Area 3 e del 7% nell'Area 4, mentre il fatturato scende rispettivamente di 8,6 e 5,2 punti percentuali. «Il prezzo medio - aggiunge Serena Tundo - è in crescita in tutti i canali e aree, ad eccezione del Nord-Ovest. L'intensità promozionale di taglio prezzo, invece, è pari al 28% dei volumi venduti nella Distribuzione Moderna».

### Segno meno per asporto e taglio

La crisi del comparto interessa entrambe le tipologie di vendita: quella da asporto e quella da taglio. Nel caso della prima, che rappresenta una quota del 51,5% a volume e del 47,8% a valore, il decremento è rispettivamente del 3,6% e del 2,5%, mentre il taglio (con un peso del 48,5% e del 52,2%) mostra segni di maggiore difficoltà (-7,5 e -5,9 punti percentuali). Ancora una volta, i supermercati piccoli e i liberi servizi registrano il calo più significativo, mentre a livello geografico è l'Area 3 a rappresentare il fanalino di coda delle vendite (per quanto riguarda il taglio, in particolare, la flessione è addirittura a doppia cifra sia a volume, -13,7%, che a valore, -11,8%).

### Bene lo Speck

Il mercato dei salumi è piuttosto frammentato e i vari segmenti mostrano un andamento diverso, seppur caratterizzato da un generale calo. Unica eccezione è lo Speck (+0,6% a volume e +1% a valore), come conferma **Matthias Messner, responsabile del Consorzio Tutela Speck Alto Adige**: «nel 2014 lo Speck Alto Adige Igp è cresciuto del 2,8% a volume e del 3,1% a valore. Nei primi sette mesi del 2015, la sua produzione è au-



Matthias Messner, responsabile del Consorzio Tutela Speck Alto Adige.

mentata dell'1,7%. Per quanto riguarda i formati, mentre negli anni scorsi lo Speck Alto Adige preaffettato è continuamente cresciuto, nel 2014 le quantità di vaschette sono rimaste costanti a 30,6 milioni di confezioni. Nei primi mesi di quest'anno, poi, si notano tendenze positive per l'affettato, soprattutto per i pack da 120 grammi». Un trend rilevato anche da **Andreas Moser, amministratore di Moser e presidente del Consorzio Speck Alto Adige**: «la crescita è evidente nel segmento dell'affettato e dei tranci piccoli a peso fisso. Calano, invece, le vendite degli Speck interi».

### Scendono gli altri segmenti

Tra le categorie più in crisi rientra il Crudo, le cui vendite in quantità decrescono del 10,9% mentre il fatturato segna un -5,8%. In aumento il prezzo medio (+5,7%), a differenza dell'intensità promozionale di taglio prezzo che rimane pressoché stabile (-0,7%). Particolarmente negative anche le performance del Salame - con importanti perdite sia a volume (-9,3%) che a valore (-8,6%) - e dei Wurstel, che scendono rispettivamente del 5,7% e del 6,6%. In controtendenza con il mercato, essi registrano però un prezzo medio in discesa (-1%) e un'intensità promozionale in crescita (+1,3%).

### Il Cotto tiene di più

La flessione del comparto è dovuta anche ai risultati poco incoraggianti ottenuti



Prosciutto cotto La Perla di Veroni.

dal Cotto, sebbene si tratti di una negatività più contenuta. Questo segmento infatti, che rappresenta una quota del 24,7% a volume, mostra una decrescita di 2,9 punti percentuali nelle quantità commercializzate e del 2,3% per quanto riguarda il giro d'affari. Il livello promozionale di taglio prezzo, inoltre, è il più alto del mercato (31,9%), in calo dell'1%. Risultati generali che non scoraggiano certo le aziende specializzate del comparto: il Cotto ha una grande importanza, ad esempio, nella produzione di **Veroni** e continua a riscuotere un particolare successo: «negli ultimi anni - dichiara **Gianfranco Delfini, responsabile marketing** - abbiamo avuto tante soddisfazioni con questo prosciutto,





Il Golfetta di casa Golfer.

che è arrivato a coprire circa il 30% dei volumi produttivi e che offriamo ai nostri clienti trade con un assortimento completo di gamma e formati. Il nostro Cotto più rappresentativo è il Boschetto, dal sapore delicato, senza glutine né polifosfati. Grande riscontro di vendite anche per il Sentiero, anch'esso gluten free e privo sia di allergeni che di polifosfati aggiunti. La Perla, invece, è un Cotto scelto a latte fresco intero di alta qualità, ricco di proprietà nutrizionali, adatto soprattutto ai bambini da 0 a 14 anni, anziani e donne in gravidanza».

### La Mortadella non sorride

Neanche la Mortadella riesce a performare meglio degli altri salumi: essa infatti, che pesa il 10,8% sul totale, è in calo sia a volume (-5,9%) che a valore (-4,2%). «La Mortadella - continua Gianfranco Delfini - è ancora il nostro prodotto per eccellenza, soprattutto quella di grandi dimensioni, che proponiamo nelle superfici moderne con promoter ed eventi instore. Al banco taglio Veroni presenta la Mortadella Bologna

Igp sia nella linea classica che in quella Gran Taglio dedicata alla Gdo, caratterizzata da un mix esclusivo di carni di puro suino, insaccate in budello naturale, legate a mano e marchiate a fuoco a una a una».

### Gli italiani preferiscono i Cubetti

Dando uno sguardo alle varie tipologie di salumi in commercio, possiamo notare come gli unici a registrare buoni risultati siano i Cubetti (con una quota a volume del 4,7%), in crescita del 4% nelle quantità e dell'1,3% nel giro d'affari. Piuttosto stabili, invece, gli Affettati (rispettivamente -0,5% e +0,1%) mentre decrescono in maniera rilevante i Salami (-10,3% e -9,7%) e i Tranci/Interi (-6,4% e -7%).

### A tutto export

I player del settore guardano con interesse sempre maggiore ai mercati esteri, favorendo lo sbarco delle eccellenze Made in Italy in tutto in mondo. Particolarmente attiva sul fronte dell'export **Felsineo**, protagonista di un'importante novità: «la nostra è stata la prima azienda italiana ad aver esportato la Mortadella in Cina. - racconta **Stefano**



Mortadella Artigianale 1963 firmata Felsineo.

**De Biase, direttore commerciale** - Il primo sbarco è avvenuto nel maggio di quest'anno, dopo un iter di oltre 11 anni, a Shanghai che insieme a Pechino sarà uno dei due principali mercati di destinazione. I canali di vendita sul territorio cinese saranno due: l'Horeca, soprattutto per ristoranti e grandi hotel frequentati dagli occidentali trasferitisi lì, e la Gdo». Le esportazioni rappresentano una quota significativa anche nelle attività di **Golferia in Lavezzola**, come conferma **Alessandro Giorgetti, responsabile marketing**: «l'export ha chiuso il 2014 con un peso del 20% sul nostro fatturato, ma è in consistente crescita e prevediamo possa arrivare già quest'anno intorno al 25-30%». Molto conosciuto all'estero, infine, lo Speck Alto Adige Igp: «il 69% della produzione viene venduta oltre i confini nazionali. Con una quota export del 31%, infatti, lo Speck Alto Adige è uno dei prodotti della salumeria italiana più esportati» afferma Matthias Messner.

### Il banco si arricchisce

Negli ultimi mesi il mercato è stato ampliato con nuove referenze che hanno riguardato tutti i segmenti. Novità, ad esempio, per quanto riguarda lo Speck con il lancio di quello Bio e della variante Light firmati Moser.

Il comparto del Prosciutto Cotto, invece, ha visto l'arrivo di La Collina Veroni, «un prodotto senza glutine né glutammato e allergeni, ad alto contenu-



Lenti&Lode Cuore firmato Lenti.

to di proteine e una quantità di grasso inferiore al 5%» racconta Gianfranco Delfini. Nuovo anche il Lenti&Lode Cuore di casa **Lenti-Rugger**: «si tratta di un prosciutto di Culatello Cotto Nazionale Alta Qualità, realizzato con il "cuore" della coscia, la sezione più preziosa. Per quanto riguarda gli arrostiti, invece, abbiamo lanciato la Gran Fesa di Tacchino nazionale: petto di tacchino rigorosamente italiano, aromatizzato soltanto con aromi naturali e con un contenuto di grassi inferiore all'1,5%» spiega **Roberto Tozzi, direttore commerciale**. Felsineo ha arricchito la propria offerta con la Mortadella Artigianale 1963 (nome che riporta alla data di nascita dell'azienda), caratterizzata da un'elevata percentuale di proteine (circa il 21%) e solo il 19% di grassi. Il segmento del Salame, invece, ha visto il debutto della linea Nobili Sapori firmata Golferia: «le prime referenze - precisa Alessandro Giorgetti - sono quattro piccoli salami stagionati da 110 g che verranno proposti a "peso calibrato". Ne fanno parte il Salame di Culatello, il Salame di Culatello al peperoncino piccante calabrese Casalino, il Salame di Culatello al tartufo nero d'Alba in



scaglie, tutti rigorosamente Dop, senza glutine né latte e derivati. Le stesse caratteristiche che si ritrovano nel Salame di Tacchino».

### Novità bio

L'azienda ha lanciato anche una gamma biologica: «Nel Solco della Natura - continua Alessandro Giorgetti - propone una nuova veste grafica che crea empatia con il consumatore, comunicando con immediatezza tutti i valori cardine del nostro "fare" biologico. Per il packaging abbiamo ricercato nuovi materiali che ci consentissero di rispettare l'ambiente, arrivando a confezioni eco-friendly per le quali usiamo il 70% in meno di plastica e carta termoformabile certificata FSC per la parte inferiore della vaschetta».

### Salumi e benessere, connubio possibile

Da ormai alcuni anni, i player del settore si mostrano attenti alle esigenze dei consumatori che richiedono sempre più prodotti sani e genuini. **Citterio**, ad esempio, continua a ottenere performance positive dalle referenze del mondo benessere e bio, in particolare la linea delle Sofficette che propo-

ne gli affettati in piccolo formato. «La gamma - ci raccontano dall'azienda - è stata recentemente ampliata con il lancio della variante carpaccio e abbiamo inoltre presentato i Pronti di pollo: un petto di pollo grigliato, da poter essere consumato così o accompagnato a un contorno oppure come ingrediente per insalate e piatti freddi». Novità anche per la linea Amarsi d+ di **Fiorucci**, i salumi gluten free a ridotto contenuto di grassi e sale. «Tra i nuovi prodotti della gamma - ci spiega **Simona Pettrassi, responsabile comunicazione esterna** - si distinguono i secondi piatti pronti, semplici e rapidi da preparare: petto di pollo e di tacchino tagliati a fetta spessa, da portare in tavola in meno di due minuti. In Gdo, inoltre, sono stati da poco lanciati gli affettati in vaschetta Il Gusto d'Italia e, per chi vuole risparmiare senza rinunciare a qualità e gusto, Fiorucci propone i nuovi Wurstel in vari formati, tra cui il multipack».

### Le strategie comunicative

Le aziende del comparto investono ogni anno in comunicazione attraverso iniziative diverse, che coinvolgono tanto i mezzi tradizionali quanto quelli più innovativi. «Noi di Lenti - afferma a questo proposito Roberto Tozzi - ci rivolgiamo direttamente ai consumatori



Prosciutto Crudo della linea Le Sofficette di Citterio.

Il nuovo Petto di pollo della linea Amarsi d+ firmata Fiorucci.



sui social media. In Piemonte poi (la nostra terra di origine) continueremo con una campagna di affissione e stampa per festeggiare il nostro 80° anniversario». Piuttosto articolata la strategia di Golferà che ricorre all'advertising classico - con la tv per comunicare i valori del prodotto faro, il Golfetta - ma anche ad attività instore con vendite guidate e degustazioni, nonché al web tramite il sito istituzionale e la pagina Facebook. Molto presente sul punto vendita anche Fiorucci, che dà grande importanza alla partecipazione a eventi per incontrare il consumatore in contesti di divertimento e relax. «L'azienda è stata presente con Amarsi d+ a Rimini Wellness, Riccione Estate Danza, Fitnesslandia, Dance Experience e Festival del Benessere. E' stata anche local supporter di The Color Run nella tappa meneghina e del Milano Outdoor Games. E' attiva, inoltre, sulle due pagine Facebook "Fiorucci Salumi" e "Amarsi di più" e aggiorna frequentemente i suoi due siti web» dichiara Simona Petrassi.

### Un comparto green

Innovazione e rispetto dell'ambiente sono due priorità per i produttori di salumi, impegnati a dotare i propri stabilimenti di impianti ecosostenibili. E' il caso di Felsineo: «disponiamo di un impianto fotovoltaico a energia pulita e di uno di co-generazione che ci permette di auto-produrre energia. Recuperiamo, inoltre, il calore dei fumi della com-

bustione dai quali generiamo vapore utile al nostro processo produttivo»

ci spiega Stefano De Biase. Attenta alla tematica eco-friendly anche Golferà, ideatrice del "Golferà Green", un progetto che mira alla razionalizzazione dei consumi idrici ed elettrici, al monitoraggio costante delle emissioni di sostanze inquinanti e dei livelli di rumorosità del sito produttivo e alla corretta gestione dei rifiuti. Fiorucci, invece, ha realizzato un impianto di co-generazione e ha adottato misure volte al risparmio energetico sulle centrali frigorifere e sul sistema di depurazione delle acque reflue. L'azienda, inoltre, ha aderito al TREES Program di Campofrio Food Group che punta a sensibilizzare i dipendenti su un uso consapevole delle risorse, facilitando i comportamenti ecologicamente virtuosi.



# UP GENERATION



## LO STATO DELL'ARTE DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA CHE RIVOLUZIONA LA SHOPPING EXPERIENCE



Non è semplicemente tecnologia di ultima generazione... ma di **GENERAZIONE UP**, quella che punta sempre ai traguardi più elevati! È l'innovazione **COSTAN**: applicata a una completa gamma di banchi frigoriferi, oggi sa rispondere a tutte le esigenze di arredo di un intero punto vendita. **Ogni store non è mai stato così UP!**



Elevata efficienza energetica

Merchandising spettacolare

Massima visibilità ai prodotti

Qualità totale

Guarda i nostri video



REV UP



FROZEN UP



GRANVISTA



VOICE OF CUSTOMERS



Seguici su:    

Per saperne e vederne di più:  
[www.costan.com](http://www.costan.com)

**COSTAN**   
eptarefrigeration

# Dr. Schär inaugura il nuovo Pizza Center a Borgo Valsugana

L'azienda altoatesina con sede a Postal nata oltre 30 anni fa, consolida la sua leadership sul mercato gluten free.



**D**r. Schär ha inaugurato pochi giorni fa il nuovo Pizza Center a Borgo Valsugana presentando la nuova linea di produzione di pizza senza glutine. Lo stabilimento, che vanta un volume di 27.000 mq, è il risultato di un investimento di 11 milioni di Euro, capitale che ha permesso sia l'ampliamento della Gourmet Italia, acquisita da Dr. Schär nel 2013, sia una politica di nuove assunzioni, raggiungendo quota 120 dipendenti.

**I**l progetto di ristrutturazione, iniziato l'anno scorso con la costruzione di nuovi capannoni industriali destinati allo stoccaggio delle materie prime e i materiali da imballaggio, arriva a compimento oggi con la messa a regime dell'impianto per la produzione di pizze gluten free, segmento in notevole crescita in tutto il mondo.

**I**l Dr. Schär Pizza Center, producendo infatti circa 4.000 pizze surgelate senza glutine in due cicli produttivi di 8 ore, avrà una capacità produttiva tale da riuscire

a rispondere alle esigenze dei mercati di tutti i paesi in cui è presente il Gruppo. Una strategia, quindi, che punta sulla centralizzazione e che permette di dare risposta alle necessità sia del canale retail, sia di quello horeca che, soprattutto, del consumatore finale.

**“L'**investimento che ha portato alla nascita del nuovo Pizza Center rappresenta l'evoluzione di un percorso che il Gruppo ha iniziato nel 2013 con l'acquisizione di Gourmet Italia - dichiara Hannes Berger Amministratore Delegato di Dr. Schär - In questi anni abbiamo investito sia in risorse umane che in tecnologia, oltre che sul territorio, per continuare ad offrire e garantire ai nostri clienti e consumatori prodotti senza glutine di alta qualità. La scelta di centralizzare la produzione di pizze surgelate in un unico stabilimento ci permette, infatti, di rispondere alle esigenze di un mercato in continua crescita ma sempre più competitivo in modo ancora più performante”.

## Toshiba annuncia la disponibilità di Business Vision

L'azienda lancia ufficialmente la nuova piattaforma di gestione remota di digital signage che è stata presentata per la prima volta in occasione dell'Integrated Systems Europe (ISE) 2015.



**B**usiness Vision rende più semplice che mai la visualizzazione dei contenuti in qualsiasi ambiente a contatto diretto con il pubblico. Disponibile in due diverse versioni a seconda delle esigenze aziendali, Business Vision One funziona in modalità stand-alone mentre Business Vision Cloud offre funzionalità più avanzate. Il software si adatta perfettamente agli attuali e ai futuri display professionali di Toshiba, permettendo di controllare, programmare e offrire contenuti nella massima flessibilità.

**G**razie a Business Vision, gli utenti possono controllare il proprio display durante tutta la giornata lavorativa e oltre – impostando la programmazione, definendo le tempistiche o cambiando i contenuti in modo istantaneo – per offrire i messaggi più adatti, al momento giusto. Tutte le funzionalità sono disponibili attraverso un'interfaccia semplice da usare, permettendo di gestire il digital signage in modo intuitivo.

**B**usiness Vision Cloud, disponibile in abbonamento, permette agli utenti di controllare i contenuti da un unico punto e di gestire da remoto le comunicazioni attraverso schermi collegati in rete locale o basati su cloud. Grazie a questa versione, gli utenti possono controllare dispositivi multipli, regolare programmazioni, setting, template personalizzati, definire le impostazioni di visualizzazione, controllare log e history del dispositivo.

**B**usiness Vision One consente di controllare in modo semplice le comunicazioni e i contenuti sia per schermi singoli che per quelli che fanno parte di un network locale di dispositivi. Il software è disponibile con il supporto dell'unità Open Pluggable, presente su molti modelli della gamma signage di Toshiba. Da qui, è possibile importare e programmare immagini, testi, video e molto altro in qualsiasi template pre-installato di Business Vision e creare signage coinvolgenti in qualsiasi ambiente.

# Prologis acquisisce oltre 17.000 metri quadrati a Roma

L'acquisizione è stata realizzata attraverso il Prologis Targeted European Logistics Fund (PTELF) e si è conclusa in modo rapido ed efficiente grazie al know-how e all'esperienza del team aziendale.

Prologis ha acquistato due immobili per complessivi 17.462 metri quadrati a Roma da GeColn. Le strutture si trovano in zona via Tiburtina, a ridosso del Grande Raccordo Anulare e vicine al tratto urbano dell'Autostrada A24, in una posizione strategica in termini di accessibilità alla città di Roma e considerata quindi tra le migliori dal punto di vista logistico.

Gli immobili continueranno a essere occupati da un'importante azienda specializzata nella gestione di servizi logistici integrati. L'acquisizione è stata realizzata attraverso il Prologis Targeted European Logistics Fund (PTELF) e si è conclusa in modo rapido ed efficiente grazie al know-how e all'esperienza del team di Prologis Italia.

“Questa acquisizione rappresenta una grande opportunità per acquisire asset di valore elevato in un mercato ‘in-fill’, che completa il portfolio Prologis. Grazie a questa operazione Prologis



si posiziona come leader di mercato nell'area di Roma, che offre ampi margini di crescita, e ci consente di poter soddisfare ogni tipologia di richiesta relativa a immobili logistici” ha dichiarato Sandro Innocenti, Vice President, Country Manager di Prologis Italia.

“Questa è la prima acquisizione del PTELF nell'area di Roma, un mercato caratterizzato da dinamiche domanda-offerta particolarmente interessanti, in cui il Fondo ha in programma di rafforzare la propria presenza. Si tratta di un'eccezionale opportunità di acquisire asset di qualità in un mercato chiave che va a completare l'attuale portfolio di Prologis a un prezzo inferiore al replacement cost” ha sottolineato Ali Nassiri, Fund Manager, PTELF.

## FEDERDISTRIBUZIONE: LE VENDITE RIPRENDONO MA BISOGNA CONSOLIDARE LA CRESCITA



I dati Istat relativi a luglio segnano un +1,7% nella dinamica delle vendite rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. L'alimentare registra un +3,2%, il non alimentare +0,8%, mentre i dati dell'anno passato parlavano rispettivamente di un +2,4% e +0,9%. Il Presidente di Federdistribuzione Giovanni Cobolli Gigli spiega che i dati positivi sono da attribuirsi a fattori climatici che hanno sostenuto le vendite dei prodotti stagionali. Tuttavia ci sono settori come quello dei mobili-arredamento che perdono l'1,3% e l'abbigliamento che cresce solo dello 0,2%. La crescita quindi non è ancora completa e a tratti risulta debole; Cobolli Gigli sostiene che per far riprendere la domanda bisogna attuare il piano di riduzione fiscale e completare il programma di riforme, per arrivare a una ripresa della domanda che possa investire tutti i settori del commercio.

mentare registra un +3,2%, il non alimentare +0,8%, mentre i dati dell'anno passato parlavano rispettivamente di un +2,4% e +0,9%. Il Presidente di Federdistribuzione Giovanni Cobolli Gigli spiega che i dati positivi sono da attribuirsi a fattori climatici che hanno sostenuto le vendite dei prodotti stagionali. Tuttavia ci sono settori come quello dei mobili-arredamento che perdono l'1,3% e l'abbigliamento che cresce solo dello 0,2%. La crescita quindi non è ancora completa e a tratti risulta debole; Cobolli Gigli sostiene che per far riprendere la domanda bisogna attuare il piano di riduzione fiscale e completare il programma di riforme, per arrivare a una ripresa della domanda che possa investire tutti i settori del commercio.

## MATERIALI RINNOVABILI E AMBIENTE DIVENTANO FATTORI DECISIVI NEL PROCESSO DI ACQUISTO



Un'indagine svolta da Tetra Pak ha rivelato un crescente interesse tra i consumatori per i prodotti che abbiano determinate caratteristiche ambientali e la rinnovabilità. Per quanto riguarda le abitudini di acquisto, i due terzi del campione ha dichiarato di acquistare eco-compatibili, anche se costano di più, e di aver evitato specifici marchi o prodotti a causa di preoccupazioni ambientali. Attraverso i 12 Paesi oggetto dell'indagine, la questione ambientale sembra un'influenza molto più forte nella scelta di una bevanda, nei mercati emergenti come la Cina, la Turchia, il Brasile e l'India piuttosto che in aree sviluppate come il Regno Unito, gli Stati Uniti o il Giappone. Infatti, in India, Cina e Turchia, oltre il 60% degli intervistati ha dichiarato di cercare sempre informazioni ambientali sui prodotti che acquistano, rispetto al 25% di Stati Uniti, Regno Unito e Giappone.

teristiche ambientali e la rinnovabilità. Per quanto riguarda le abitudini di acquisto, i due terzi del campione ha dichiarato di acquistare eco-compatibili, anche se costano di più, e di aver evitato specifici marchi o prodotti a causa di preoccupazioni ambientali. Attraverso i 12 Paesi oggetto dell'indagine, la questione ambientale sembra un'influenza molto più forte nella scelta di una bevanda, nei mercati emergenti come la Cina, la Turchia, il Brasile e l'India piuttosto che in aree sviluppate come il Regno Unito, gli Stati Uniti o il Giappone. Infatti, in India, Cina e Turchia, oltre il 60% degli intervistati ha dichiarato di cercare sempre informazioni ambientali sui prodotti che acquistano, rispetto al 25% di Stati Uniti, Regno Unito e Giappone.

## SICILCONAD E CONAD SICILIA AVVIANO LA FUSIONE

Con lo svolgimento del primo consiglio di amministrazione congiunto è diventata ufficiale la fusione, da perfezionare a marzo 2016, tra



Conad Sicilia di Modica (Ragusa) e SicilConad Mercurio di Palermo. Per meglio dire tutto passerà sotto l'egida dei palermitani, dando vita a un gruppo distributivo da 850 milioni di fatturato, con circa 400 negozi. L'operazione è coerente con l'insediamento del salernitano Natale Lia come nuovo direttore generale di SicilConad: il cinquantunenne top manager, infatti, ha lavorato alacremente sul progetto e spettava a lui condurlo in porto in quanto uomo simbolo dell'unificazione. Il gruppo è presente nelle province di Ragusa, Palermo, Trapani, Catania, Messina, Siracusa, Enna, Agrigento, con quote di mercato variabili fra il 26% del trapanese e il 10% del catanese. Conad Sicilia ha, invece, 130 soci, 189 punti di vendita, 300 milioni di fatturato e opera anche a Malta.

## IL CDM VOTA L'OBBLIGO DI TORNARE ALLO STABILIMENTO IN ETICHETTA

Il Consiglio dei Ministri ha approvato lo schema di disegno di legge di delegazione europea che contiene la delega per la reintroduzione nel nostro ordinamento dell'indicazione obbligatoria della sede dello stabilimento di produzione o confezionamento per i prodotti alimentari e per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento Ue in materia di etichettatura. L'obbligo di indicazione della sede dello stabilimento riguarderà gli alimenti prodotti in Italia e destinati al mercato italiano. Allo stesso tempo partirà a breve la notifica della norma alle autorità europee, per la preventiva autorizzazione. L'Italia insisterà sulla legittimità dell'intervento, motivandola in particolare con ragioni di più efficace tutela della salute dei consumatori. Lo scorso anno il Governo ha chiamato i cittadini a esprimersi ufficialmente su questa materia, attraverso una consultazione pubblica online.



disposizioni del regolamento Ue in materia di etichettatura. L'obbligo di indicazione della sede dello stabilimento riguarderà gli alimenti prodotti in Italia e destinati al mercato italiano. Allo stesso tempo partirà a breve la notifica della norma alle autorità europee, per la preventiva autorizzazione. L'Italia insisterà sulla legittimità dell'intervento, motivandola in particolare con ragioni di più efficace tutela della salute dei consumatori. Lo scorso anno il Governo ha chiamato i cittadini a esprimersi ufficialmente su questa materia, attraverso una consultazione pubblica online.



### LA LINEA VERDE TOTALIZZA OLTRE 200 MILIONI DI FATTURATO NEL 2015

La Linea Verde, gruppo italiano ai vertici del settore delle verdure fresche pronte al consumo e dei piatti pronti freschi, anche quest'anno ha partecipato al Macfrut, la manifestazione dedicata ai professionisti dell'ortofrutta tenutasi la scorsa settimana a Rimini. Durante la kermesse, l'azienda ha presentato in anteprima importanti novità riguardanti la gamma delle Zuppe Fresche DimmidiSi che ci sono state svelate dal presidente Giuseppe Battagliola.



### SIPO ACCELERA SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Rispettando la filosofia intrapresa fin dalla sua fondazione negli anni '50 di valorizzazione dei prodotti ortofrutticoli, l'azienda romagnola ha avviato da circa 3 anni un processo di internazionalizzazione che consiste nell'offrire al consumatore dei prodotti o kit di prodotti con delle destinazioni d'uso ben precise, valori nutrizionali identificati e ricette create ad hoc. Grazie alla collaborazione con chef e nutrizionisti Sipo ha individuato 3 nuove gamme di prodotto, fughi erbe aromatiche e minestrone, che sono state presentate in anteprima al Macfrut di Rimini. Ce ne parla il general manager Massimiliano Ceccarini.



### SAPONIFICIO GIANASSO, SOSTENIBILITÀ A 360 GRADI

Saponificio Gianasso ha voluto presentare in Expo Milano 2015 nel corso di un incontro tenutosi a Cascina Triulza il concetto di cosmetico "a impatto zero alimentare". Paolo Bassetti, direttore generale dell'azienda, leader con il marchio I Provenzali, spiega ai microfoni di DM tutti i dettagli di questo progetto green.



### VALASSIS, IL COUPONING DIGITALE EVOLVE

La piattaforma Verso, soluzione di e-couponing che ha trovato la sua più nota espressione nel sito Buonpertutti, in collaborazione con il Gruppo Editoriale RCS, si arricchisce di nuove funzionalità permettendo a industria di marca e a retailers di usufruire direttamente sul proprio sito corporale di una sezione dedicata ai coupon digitali con soluzioni chiavi in mano. Una soluzione che consente non solo di aumentare le vendite, ma di erogare contenuti premium e di coinvolgere il consumatore, con in più la possibilità di disporre di coupon non più solo stampabili, ma anche digitali per essere utilizzati direttamente su dispositivi mobile. Il commento di Angelo Tosoni, amministratore delegato di Valassis Italia.

# ECOMONDO

THE GREEN TECHNOLOGIES EXPO



hoopcommunication.it

Organizzato da



In contemporanea con



Con il patrocinio di



MARTEDI VENERDI

03.06

NOVEMBRE 2015

RIMINI - ITALY

19<sup>A</sup> FIERA  
INTERNAZIONALE  
DEL RECUPERO  
DI MATERIA  
ED ENERGIA E  
DELLO SVILUPPO  
SOSTENIBILE

[WWW.ECOMONDO.COM](http://WWW.ECOMONDO.COM)