

13

Ottobre
Novembre
2016
€ 5.00
N° Bimestrale

dall'esperienza di
Beverage
& GROCERY

inStore

instoremag.it

Esperienze e prospettive del Retail

MERENDINE E SNACK

Salustico e free from guidano l'innovazione. L'analisi di Iri

FRESH FARMS

L'obiettivo? Vincere la sfida multi-etnica e multiculturale

TRAVEL RETAIL

Fattorie Garofalo, il business vola alto

PACKAGING

Confezioni innovative: le sei linee guida per il futuro



Elnòs

Il centro 3.0 di Brescia
raccontato da Kiki Lab

LABEL 5

SCOTCH WHISKY

NELLA **TOP 10**
DEGLI SCOTCH WHISKY
PIÙ VENDUTI AL MONDO*

- 2,6 MILIONI
di casse vendute (9L)*
- Volumi +38% in Italia**



Distribuito in Italia da



LABEL 5 First Blending Company, Starlaw Road, Bathgate, Scotland

Celebrity s.r.l. - Via Carducci 25 - 24066 Pedrengo (BG) Italia - Tel. +39.035.6591423 - Fax +39.035.667952 - www.celebritysril.it



“Ciao, all’inizio di quest’anno abbiamo lanciato un appello per combattere i pregiudizi e la discriminazione nella community di Airbnb. A tal proposito, invitiamo tutti ad accettare un Impegno della community a partire dal 1° novembre 2016 [...] nel trattare qualsiasi persona, a prescindere dalla razza, la religione, l’origine nazionale, l’etnia, la disabilità, il sesso, l’identità di genere, l’orientamento sessuale o l’età, con rispetto e senza pregiudizi.”

Esordisce così la mail che qualche giorno fa ha raggiunto i milioni di utenti che nel mondo ricorrono ai servizi del leader negli affitti di alloggi.

E si tratta di un inequivocabile segno dei tempi, che evidenzia la difficoltà di gestire l’affermarsi e il diffondersi della share economy.

Ovviamente Airbnb non è il solo a dover affrontare questa sfida: la complessità di interfacciarsi con masse di utenti liquidi, in uno scenario “multi-istanze” in cui i tradizionali flussi temporali e culturali sono stati scardinati, è una problematica che accomuna varie realtà.

E alle aziende coinvolte è richiesto di svolgere il ruolo di moderatore iper flessibile. Nell’impossibilità di una gestione ubiqua e in assenza di doti di veggenza l’offerta adotta strumenti variegati. Con tutto ciò di innovativo (come nel caso di Airbnb) o di regressivo (come il lavoro a cottimo) che tale rapida evoluzione possa comportare (da pag 4). Segni dei tempi, appunto.

Operatori booleani

Perché è proprio questo che i tempi richiedono: sistematizzare e ottimizzare l’offerta, nell’ottica di una gratificazione costante della domanda, che è sempre più avvezza a sapere (o credere di sapere) quello che vuole.

A voler guardar bene, infatti, le richieste dei consumatori sono sempre più puntuali, come fossero gestite per parole chiave. Nel corso degli anni, si è passati dalla soddisfazione del mero bisogno primario a quello più articolato della gratificazione a quello specializzato per momenti, luoghi e condizioni anche transitorie.

La concezione dello spazio d’acquisto, dunque, è sempre più spesso quella di un immenso motore di ricerca in cui viaggiare a colpi di operatori booleani. E la risposta si pretende immediata.

Qualunque ragionamento ormai procede sulla base di richieste definite, delimitate, sistematizzate.

E le aziende si adeguano, individuando specifiche cate-

rie di prodotto, magari strettamente correlate alla location. L’obiettivo è rendere sempre più immediata l’equazione tra specialità e concept.

È per esempio il caso di eccellenze territoriali come la mozzarella di bufala, declinata in base al format (da pag. 14), ma anche di specialità etniche come quelle di Sushi Daily che trovano la sede d’elezione all’interno dei centri commerciali (da pag. 20).

E laddove questa correlazione non è ancora ben definita si aprono spazi di manovra decisamente promettenti. Come per Sirio, l’insegna specializzata nell’ambito ospedaliero, che ha deciso di puntare con un nuovo progetto sull’affinamento dell’offerta (da pag. 10).

Punti di interesse

Si realizzano, dunque, delle vere e proprie mappe mentali in cui i consumatori, sempre più avvezzi a gestire i propri spostamenti su Google Maps, possano orientarsi con celerità e sicurezza.

Ben lo dimostra anche il caso Elnòs (cover story da pag. 24), il nuovo centro commerciale di Brescia che punta su due ancora specifiche: l’arredo casa di Ikea e il superstore. Due chiavi di lettura precipue, due “punti di interesse” dedicati a un target ben connotato: quello dei Millennial.

E la gestione degli spazi di acquisto sulla base dei desiderata e delle aspettative dei clienti si sublima in un esempio d’Oltreoceano: il Fresh Farms International Market, “ipostasi” composita di necessità multi-etniche e multiculturali (da pag. 16).

Naturalmente anche l’aspetto più strettamente merceologico non può prescindere da questa organizzazione per “punti di riferimento”.

Il risultato è una segmentazione sempre più clusterizzata che mira a soddisfare esigenze specifiche e sempre più *on demand* come succede per i *free from* (da pag 36) o per le confezioni natalizie (da pag. 50), ma anche per quanto attiene al packaging, oggi più che mai normato da principi guida (vere e proprie parole chiave) definiti (da pag. 60).

sommario

POLITICHE E ANALISI

04 ITINERARI

SHARING ECONOMY:
LUCI OD OMBRE?

06 AVANCASSE

LA SFIDA DELL'ULTIMO METRO



06

DISTRIBUZIONE

10 SIRIO

ARRIVA LO SMART
HOSPITAL



10

14 TRAVEL FOOD RETAIL

UN BUSINESS CHE VOLA ALTO

16 DAL MONDO

FRESH FARMS INTERNATIONAL
MARKET, LA SFIDA MULTIETNICA

20 SUSHI DAILY

IL TAKE AWAY
RE DEI CENTRI COMMERCIALI

24 ELNÒS

UN PROGETTO 3.0 PER CONQUISTARE
I MILLENNIAL

IMMOBILIARE

33

IL VOLTO
REAL ESTATE
DEL RETAIL
ALL SHAPES AND SIZES



MERCATI

36

FREE FROM
IL "SENZA" CHE AIUTA A CRESCERE

40 MERENDINE E SNACK

UNA MISSIONE CONGIUNTA:
SODDISFARE LA NUOVA DOMANDA



40

INFORMATIVA AI SENSI DEL CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003

I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SpA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), - PER L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIÒ STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENSO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SpA POTRÀ UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESÌ, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SpA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO PER FINI DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE INTERATTIVA RIVOLGENDOSI A FIERA MILANO MEDIA SpA – SERVIZIO ABBONAMENTI – ALL'INDIRIZZO SOPRA INDICATO. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL'ART. 2, CODICE DEONTOLOGICO GIORNALISTI

AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SpA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO - RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA. I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE. I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO. SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L'ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL'ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L'ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.



46 ECCELLENZE

MORTADELLABÒ: LA CITTÀ IN ROSA

48 CONFEZIONI REGALO

RICARICHE E BUONI SPESA:
È NATALE!

52



52 ACQUA MINERALE

SERVIZIO E PRATICITÀ
I DRIVER D'ACQUISTO



INNOVAZIONE



60 PACKAGING

SEI LINEE GUIDA PER IL FUTURO



Foto di copertina: inaugurazione Elnòs Shopping

inStore
Esperienze e prospettive del Retail

n. 13 Ottobre/Novembre 2016

www.instoremag.it

Redazione

Antonio Greco • Direttore Responsabile

Carmela Ignaccolo • Redattore – Coordinamento InStore
carmela.ignaccolo@fieramilanomediamedia.it tel: 02 4997 6555

David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomediamedia.it tel: 02 4997 6556

Elena Cotos • Segreteria e abbonamenti
elena.cotos@fieramilanomediamedia.it tel: 02 4997 6553

Collaboratori

Fulvio Bersanetti, Enrico Biasi, Nicole Cavazzuti, Elena Consonni, Giulia Colombo, Iri, Guido Montaldo, Anna Muzio, Marco Oltrona Visconti, Gian Marco Stefanini, Daniele Tirelli, Marco Tirelli, Fabrizio Valente

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager

giorgio.lomuoio@fieramilanomediamedia.it tel: 02.4997 7383

Deborah Tessari • Segreteria commerciale
deborah.tessari@fieramilanomediamedia.it tel: 02 4997 6514

Chiara Donini
chiara.donini@fieramilanomediamedia.it tel: 02 4997 6547

Piera Pisati • Lombardia
piera.pisati@fieramilanomediamedia.it tel: 02 4997 6548

Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia
info@mondomediasrl.it tel. 045 8006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo
p.mastropasqua@spaziospunto.it tel: 347 9003241

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta
d.properzi@gmail.com tel: 347 2821493

Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it tel: 02 4997 6534

Abbonamenti

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

intestato a: Fiera Milano Media SpA, Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 • abbonamenti@fieramilanomediamedia.it

Abbonamento annuale: € 30,00 IVA inclusa Abbonamento per l'estero: € 60,00

Grafica e fotolito Emmegi Group – Milano

Stampa FAENZA GROUP – Faenza (Ra) • Stampa

Aderente a:

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE
Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 11125 del 25/07/2003.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

Bimestrale - Registrazione del Tribunale di Milano n. 235 del 24/6/2014.

Proprietario ed Editore



Fiera Milano Media

Gianna La Rana • Presidente

Antonio Greco • Amministratore Delegato

Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 - Milano

Sede operativa ed amministrativa

SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573



Sharing è bello: sì o no?

GIGECONOMY: SISVELA LA METÀ OSCURA DELL'ECONOMIA COLLABORATIVA

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

Quando i fattorini in bicicletta di Foodora hanno proclamato il primo sciopero nella storia delle start up, a molti è sembrato che si stesse infrangendo il più grande sogno dell'ultimo decennio: la sharing economy.

Non è la prima volta che l'incontro tra l'economia tradizionale e la distruzione creativa della tecnologia assume toni conflittuali: negli ultimi mesi abbiamo assistito, solo per citare gli episodi più noti, alla guerra dei tassisti contro gli autisti di **Uber** e a quella degli albergatori contro **AirBnb**, accusati a vario titolo di concorrenza sleale ed infedeltà fiscale.

La vicenda **Foodora** ha contribuito a svelare il lato più oscuro dell'economia collaborativa: non è un caso che proprio negli Stati Uniti, dove le piattaforme più note si sono sviluppate ed hanno conosciuto il successo (le già citate **AirBnb** e **Uber** arrivano ovviamente dalla California), il termine sharing economy sia stato progressivamente accantonato in favore di "gig economy", ovvero di un sistema fondato su prestazioni lavorative di carattere precario e temporaneo.

**IN ITALIA SONO
OPERATIVE CIRCA
120 PIATTAFORME
DI SERVIZI
COLLABORATIVI
CUI HA GIÀ
ADERITO IL 5%
DEI CONSUMATORI**

Le tipologie

Esistono molteplici forme e declinazioni di sharing economy: alcune sono basate sulla condivisione, gratuita o dietro compenso monetario, di servizi o proprietà sottoutilizzate direttamente da parte dei privati (si pensi al fenomeno **BlaBla Car**); altre rappresentano la rivisitazione in chiave tecnologica di tradizionali comportamenti economici (affittare, erogare un prestito, scambiare, barattare, regalare), che senza il contributo di internet risulterebbero insostenibili (**Scambiocasa**); altre ancora mettono in contatto, a fronte del pagamento di un corrispettivo, le necessità dei clienti con i fornitori di servizi per consegnare beni o erogare servizi che possono poi essere fruiti anche da altri soggetti in funzione della loro disponibilità (**Car2go** o **Enjoy**).

La diffusione in Italia

Non vi è dubbio che un intervento normativo e regolatorio, volto a disciplinare gli aspetti più “borderline” delle varie iniziative, sia auspicabile. Ma è altrettanto vero che la sharing economy, con la rivoluzione che sta apportando ai comportamenti ed allo stile di vita degli individui, è difficilmente incasellabile nelle tradizionali nomenclature: è per definizione un processo dinamico, che ha tratto la sua forza da quella filosofia post moderna del consumo che privilegia l'accesso in luogo del possesso e di conseguenza l'utilizzo in luogo dell'acquisto. Soprattutto nel nostro Paese, che con la sharing economy ha preso confidenza prima e più di altri. In Italia, secondo l'ultimo censimento, **sono operative circa 120 piattaforme di servizi collaborativi: vi ha già aderito il 5% dei consumatori italiani** (3 milioni di persone), il dato più alto in Europa insieme alla Spagna, mentre un ulteriore 30% ha dichiarato l'intenzione di sperimentare la sharing economy nel prossimo futuro. In virtù della proverbiale disponibilità del consumatore italiano a sperimentare modalità alternative di scambio di beni e servizi, il nostro Paese ha assunto il ruolo riconosciuto di capofila in ambito collaborativo. Siamo coloro che più di tutti in Europa ne apprezzano i benefici: la possibilità di risparmiare denaro (in qualità di utente) e di avviare attività micro imprenditoriali senza l'intermediazione di altri soggetti (nelle vesti di fornitore), così come il sentimento di appartenenza ad una community e l'attenzione all'ambiente che vengono associati al consumo circolare.

L'aspetto normativo

L'Italia è stato inoltre il primo Paese al mondo ad aver avviato in Parlamento un iter normativo (lo “Sharing Economy Act” risale al mese di maggio 2016), con il quale il legislatore ha inteso regolamentare lo strumento delle piattaforme digitali, incluse le rilevanti implicazioni sul mercato del lavoro.

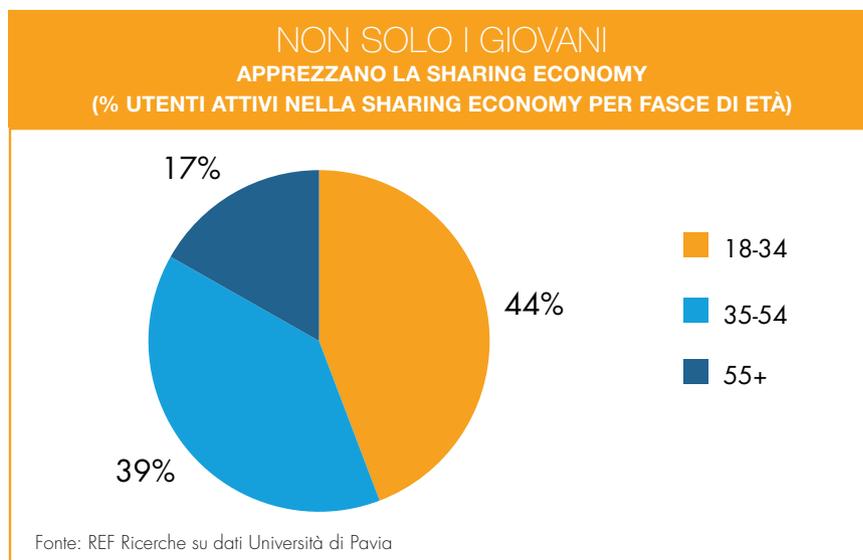
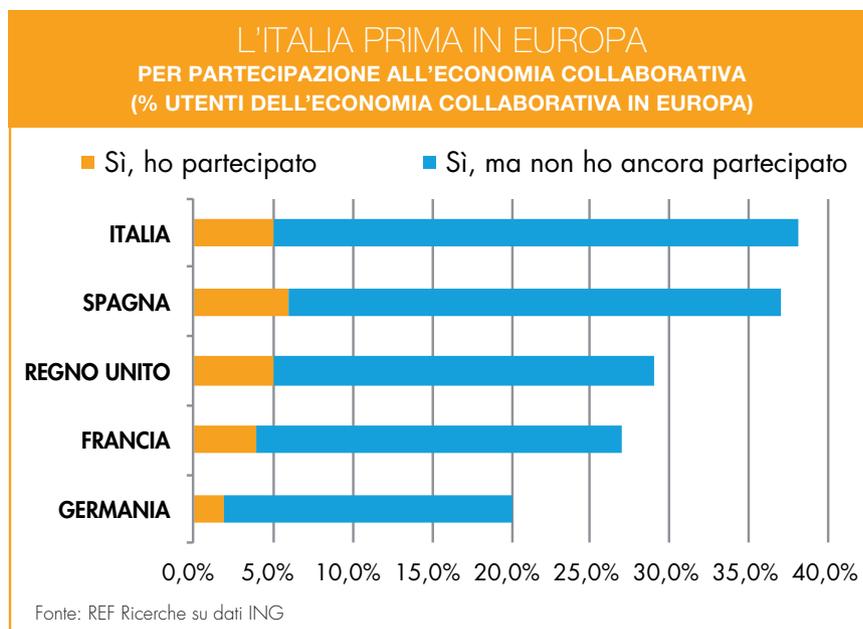
Ma qual è il giro d'affari che la sharing economy è in grado di muovere in Italia? Secondo le informazioni disponibili, essa arriverà a valere circa 5 miliardi di euro entro la fine del 2016 ma con

5 mld €
VALORE CHE LA SHARING ECONOMY PUÒ RAGGIUNGERE IN ITALIA ENTRO FINE 2016

prospettive di crescita di tutto rilievo, se si considera che potrebbe approssimare i 9 miliardi al 2020 ed i 15 miliardi di euro entro il 2025.

Tenuto conto del numero degli utenti attivi, ciò significa che già oggi gli italiani destinano oltre 50 euro al mese al consumo nelle diverse forme collaborative, non una cifra di poco conto. Se queste sono le premesse, il consumo del futuro sarà sempre più smart.

Non inganni il caso Foodora, che in fondo è solo l'ultima di una serie infinita di distorsioni: in un Paese in cui il lavoro dipendente è spesso retribuito con i voucher, prendersela con la sharing economy appare davvero una inutile forzatura. **S**



PIÙ STELLE = PIÙ QUALITÀ NUTRIZIONALE

Osserva le stelle gialle e scopri subito il posizionamento nutrizionale di quello che acquisti qui.



Soglia limite per l'inserimento in avancisca condiversente

Sfida all'ultimo metro

TRADIZIONALMENTE VOCATE ALL'ACQUISTO D'IMPULSO MA SPESSO CAOTICHE E POCO APPEALING, LE AVANCASSE SI RINNOVANO CON L'OFFERTA DI PRODOTTI HEALTHY E NUOVI PROGETTI

di Giulia Colombo

Il valore stimato delle vendite in avancisca nei supermercati degli Stati Uniti ammonta a 6,5 miliardi di dollari, l'1% dei 649,1 miliardi del totale giro d'affari del canale. Secondo la ricerca "Optimizing checkstand merchandising" presentata in occasione di FMI Connect di Chicago, **il 90% del fatturato delle avancasse è realizzato da tre categorie chiave** – beverage, dolci e giornali – e le opportunità in termini di vendite e soddisfazione dei clienti sono notevoli. Eppure, display e assortimento spesso lasciano a desiderare, soprattutto perché lo spazio lineare dedicato ai prodotti non sempre corrisponde alla loro relativa incidenza sul fatturato. E anche perché non si tiene conto di come sta cambiando l'atto d'acquisto: più della metà dei millennial, per esempio, è interessata allo "scan-and-pay" per evitare la fila alla cassa e 6 millennial su 10 vorrebbero ricevere via app avvisi su promozioni e sconti. L'out of stock è frequente e le casse self sono quasi sempre prive di merchandising per gli acquisti d'impulso. Secondo il report di Fmi, diversi retailer americani, come Raley's, Walmart, HyVee, Martin's, Harmons, Target, Aldi, a partire dal 2010 hanno sperimentato prodotti healthy in avancisca, anche se i risultati non sono stati riportati. Molti tuttavia restano dubbiosi: i clienti lo vivranno come un'imposizione? Vedranno tradite le loro aspettative?



Paolo Paronzi,
direttore marketing e
comunicazione di Unes

Stop ai dolci alle casse

Eliminare i dolci alle casse significa perdere gran parte delle vendite d'impulso, quelle fatte per autogrificazione. Eppure, proprio per rendere più consapevole e sostenibile questo momento d'acquisto, questa è stata la decisione di Unes. Sono nate così le "Avancasse Stellate", realizzate seguendo parametri non soltanto commerciali, ma anche scientifici.

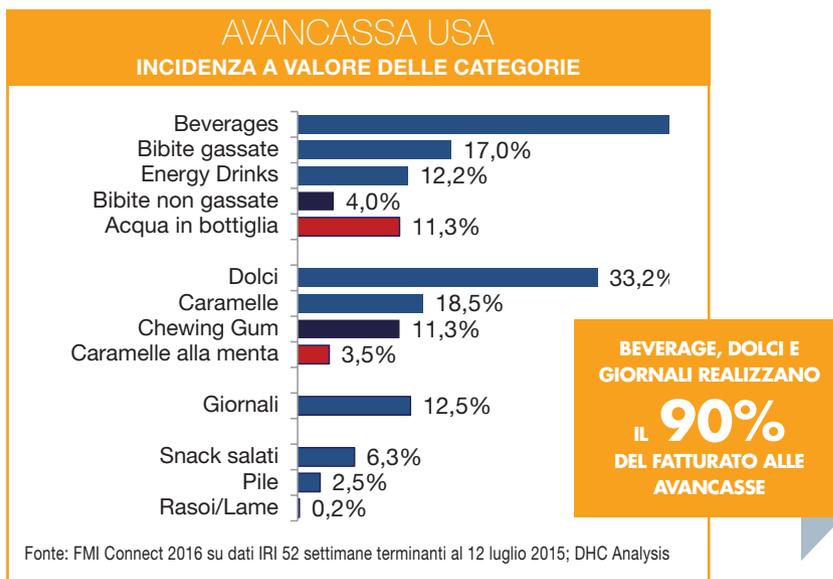
«Abbiamo inviato alla facoltà di economia dell'Università di Parma le schede tecniche di oltre 150 referenze – spiega **Paolo Paronzi, direttore marketing e comunicazione di Unes** –, che sono state analizzate da un software neozelandese certificato dal dipartimento, in grado di calcolare il posizionamento nutrizionale di ciascun prodotto. Il risultato dell'algoritmo è un valore complessivo compreso fra il punteggio minimo di 1 e il massimo di 5, che corrisponde a un posizionamento nutrizionale eccellente. Abbiamo scelto di inserire le referenze il

cui valore è risultato uguale o superiore a 2 e di comunicarlo con il simbolo delle stelle».

Nel frattempo, una comunicazione chiara e semplice accompagna i clienti: all'interno del porta prezzi uno slim indica il punteggio del prodotto e sopra ogni avancassa un crowner invita a porre l'attenzione alle stelle. Inoltre, un totem all'ingresso del supermercato spiega come è attribuito il posizionamento nutrizionale di ciascun snack, con relativa legenda e ai clienti viene consegnato un leaflet esplicativo dell'iniziativa.

A oggi i punti vendita con le avancasse stellate sono circa 35 e l'obiettivo è implementare tutta la rete vendita entro il 2016. Gli snack stellati comprendono merende, spuntini ipocalorici e frutta fresca, mentre tutti gli altri prodotti che prima erano in avancassa sono stati ricollocati all'interno dei punti vendita; le referenze non food non sono più presenti e sono ora posizionate in aree denominate "sempre utili". Anche dopo l'intervento, fanno sapere da Unes, l'incidenza delle vendite in avancassa sul totale dello scatolame mantiene lo stesso andamento, di circa l'1,50%.

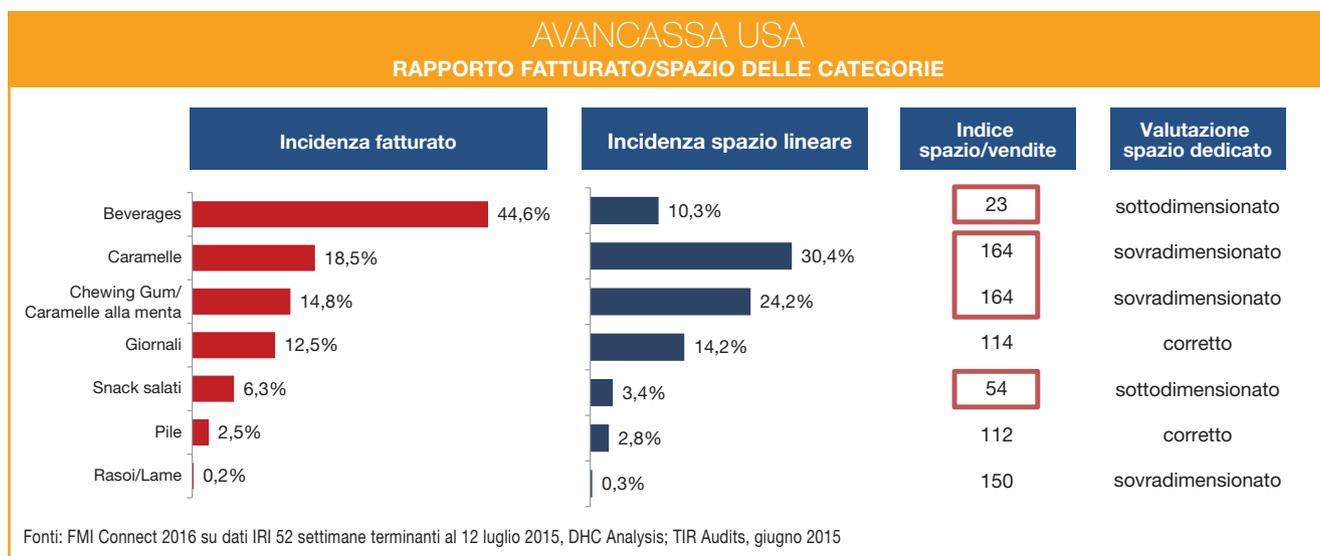
Unes sta monitorando settimanalmente i punti vendita e in luglio, in collaborazione con l'Università di Parma, sono state effettuate interviste a 193 clienti nei punti vendita U2 di Meda e Monza Cederna per comprendere il grado di



I CONSIGLI AI RETAILER PER UN'AVANCASSA CHE FUNZIONA

- Le ricerche confermano l'importanza in avancassa di alcune categorie chiave (negli Usa: beverage, confectionery e giornali). Focalizzatevi sul merchandising più appropriato in tutti gli spazi dedicati per sfruttare al massimo le vendite di queste categorie.
- Aggiornate continuamente le vostre conoscenze sul consumatore per rilevare i trend emergenti. Consultate Front End Focus per i trend di consumo attuali e futuri.
- I temporary display di fronte alle casse non portano vendite incremental. Trovate per questi altre collocazioni.
- Indagate il ruolo dei prodotti/alternative healthy in dosi limitate come complemento alle categorie chiave.
- Le casse self non sono quasi mai oggetto di merchandising. Provate a farlo.
- L'uso degli smartphone continuerà ad ampliarsi a nuove applicazioni, incluso il marketing di prodotto e offerta.

Fonte: FMI Connect, "Optimizing checkstand merchandising"



apprezzamento e soddisfazione delle avancasse stellate, la percezione della comunicazione in punto vendita, la natura dell'acquisto e i criteri di scelta di fronte alle avancasse stellate.

«Tra i primi risultati – spiega Paronzini – emerge che la maggior parte dei clienti ha acquistato gli snack stellati attirata dalla comunicazione, ritenuta interessante ed esaustiva, e dal tema della corretta alimentazione; il cliente tipo dei nuovi prodotti, inoltre, risulta essere una giovane mamma con uno/due figli».

Canale che vai, cassa che trovi

Una definizione a livello centrale di assortimento e display declinati per canali: questa la politica di Carrefour per la gestione dei prodotti in avancassa, che prevede una numerica più ampia negli ipermercati e progetti speciali per gli altri canali, come la vendita – per ora in fase di studio – di cioccolatini e caramelle sfusi nei market, per incentivare l'acquisto d'impulso come nei bar.

«Viene proposto un mix di referenze alimentari e non – illustra **Lorenza Cortivo, direttore prodotti grande consumo di Carrefour** –, con prevalenza del food, soprattutto prodotti dolciari, come caramelle, cioccolato, barrette, e anche snack salati, mentre il non food è rappresentato soprattutto da lame, pile e carte preparate. Non si può parlare di un forte trend di crescita, ma comunque di un'incidenza interessante se si considerano i metri lineari ridotti. Per le vendite d'impulso, nel food hanno buoni riscontri le buste con battuta di cassa fissa 1 euro, come le caramelle gommose, mentre nel non food le pile».

L'offerta non prevede i prodotti che sono in promozione o lancio nel punto vendita, se non in occasione di progetti legati alla carta fedeltà, nel qual caso trovano posto in espositori dedicati. Per quanto riguarda le rotazioni, l'assortimento è gestito due volte l'anno e rimane piuttosto costante nel semestre.



Massimiliano Rossi, direttore commerciale & marketing di Todis

LE CATEGORIE TOP PER LE AVANCASSE SONO DEFINITE DA 4 PARAMETRI CHIAVE: PENETRAZIONE NELLE FAMIGLIE, FREQUENZA D'ACQUISTO, LIVELLO DI IMPULSIVITÀ DELL'ACQUISTO, QUOTA A VALORE SULLE VENDITE IN AVANCASSA



Lorenza Cortivo, direttore prodotti grande consumo di Carrefour

In Todis il portafoglio si concentra invece quasi esclusivamente sulla marca privata e l'avancassa, così come gli altri reparti del punto vendita, è gestita in un'ottica di versatilità e rapidità e seguendo i desiderata dei clienti. «Non offriamo necessariamente le classiche gomme o caramelle – spiega **Massimiliano Rossi, direttore commerciale & marketing di Todis** – ma eventualmente nuovi prodotti da proporre ai clienti. Perché non utilizzare le avancasse come vetrina per il nuovo o per sperimentare? I prodotti food ottengono i migliori risultati, per esempio barrette proteiche, vitamine e pappa reale hanno dato di recente risultati soddisfacenti: in questo senso le caramelle, i classici dell'impulso, finiscono per ricoprire un ruolo marginale». L'incidenza dell'avancassa sul fatturato è relativamente bassa, ma il valore, secondo l'insegna, risiede nelle opportunità che offre. Nel frattempo, nuove idee per quest'area sono in fase di studio e saranno sviluppate nel corso del prossimo anno.

Difficile dire, secondo Rossi, se l'eliminazione di dolci e snack da quest'area sia una strada vantaggiosa. «Importanti sono il ritorno d'immagine e la giusta comunicazione – sottolinea il manager –, per non presentarsi come insegna attenta alla salute dei propri clienti che però continua a vendere certe categorie di prodotti all'interno dello stesso punto vendita, pur se nei lineari. Nel frattempo, ben venga la novità: per i retailer ciò dimostra che non esistono dogmi, bensì sempre nuove strade da percorrere». **S**

CARREFOUR, VERSO LA FILA UNICA

In Carrefour è in atto un nuovo progetto per il pagamento alle casse che sta coinvolgendo gli iper e parte dei super: il modello è quello della fila unica, con un percorso obbligato da seguire e la cassiera che chiama il cliente quando si libera. «Lungo questo percorso – spiega **Lorenza Cortivo, direttore prodotti grande consumo di Carrefour** – stiamo integrando l'offerta con prodotti prima non presenti in avancassa e stiamo inserendo altre strutture che per dimensione e disegno esprimono una numerica maggiore. Stiamo inserendo prodotti d'impulso ma anche benessere, per esempio snack non dolci come gallette di riso o integratori. Il trend di questi nuovi prodotti in avancassa è positivo ma li consideriamo un'integrazione, per offrire una scelta sempre più ampia». Al momento sono 80 i punti vendita che hanno adottato la fila unica, un sistema implementabile solo dove ampiezza e disposizione degli spazi permettono questa gestione del flusso dei clienti.

A Carugate con la **FilaUnica**
I tempi di attesa in cassa si riducono notevolmente. Inoltre, chi arriva prima viene servito. Nessun cliente ti supererà per una coda che scorre più velocemente della tua.





RISPETTO
IMPEGNO
PASSIONE
QUALITÀ
COOPERAZIONE
VALORE



VP
VITICOLTORI
PONTE

FIND US



WWW.VITICOLTORIPONTE.IT

Arriva lo smart hospital

CON UN INVESTIMENTO DI CIRCA 6 MILIONI DI EURO, I 32 PADIGLIONI DELL'OSPEDALE SANT'ORSOLA (BO) STANNO CAMBIANDO VESTE CON UN RIVOLUZIONARIO FORMAT FONDATO SU RISTORAZIONE E INTEGRAZIONE DEI SERVIZI

di Marco Oltrona Visconti

Un progetto che trasforma l'idea di ospedale da luogo di sofferenza a luogo di cura e accoglienza. In poche parole è questo il concetto che, a luglio scorso, ha consentito a un RTI (raggruppamento temporaneo di imprese) guidato da Sirio di aggiudicarsi la gara per la ristrutturazione dell'Ospedale Sant'Orsola di Bologna, con la finalità trasformare parte dei 32 padiglioni di una delle "case della salute" più antiche di Italia, in spazio polifunzionale e "smart" per una migliore fruizione da parte di pazienti, operatori, studenti e visitatori.

Partito il 29 di luglio il progetto sarà ultimato in 18 mesi, **con investimenti complessivi da parte del RTI pari a circa 6 milioni di euro**, per una concessione novennale che vede Sirio Spa capocordata con una quota del 50%, per la gestione del 100% dei servizi di ristorazione, mentre il restante 50% è ripartito tra: Buonristoro Vending Group-D.A.EM Spa che si occuperà della distribuzione automatica e dell'implementazione di uno strumento di pagamento univoco (badge, app, wi-fi, rfid) per garantire l'accesso a tutti i servizi erogati dall'ospedale; Meneghini che assumerà il ruolo di concessionaria per gestione della pubblicità in tutti i nuovi spazi commerciali; e Arch-o Srl per la conduzione tecnica dell'infrastruttura multimediale che verrà realizzata.



Stefania Atzori,
AD di Sirio Spa

Spiega **Stefania Atzori, Amministratore Delegato di Sirio Spa**: «Il nuovo layout ruoterà attorno a 6 punti di ristoro tra bar e ristoranti, market corner, vetrine dinamiche e aree di svago, tutti integrati nella gestione dei servizi e del rapporto con gli avventori della struttura». **Gli spazi di ristorazione misureranno in media 200 mq** e saranno coordinati da una cucina centrale, ma ognuno avrà un laboratorio e assumerà specificità proprie sotto il



profilo dell'offerta: pizzeria, o bar, o caffetteria eccetera. I menu di questi nuovi locali tra le altre cose godranno del patrocinio di slow food che con i suoi presidi gastronomici è già presente alla mensa gestita direttamente dall'ospedale.

«Di nuova concezione all'interno dei punti di ristoro – specifica Stefania Atzori – le cosiddette **vetrine dinamiche, che verranno gestite come spazi temporanei per la promozione di prodotti food&beverage accanto ai market corner permanenti**». Gli spazi dei locali infatti verranno impiegati per eventi e aperitivi per andare incontro alle svariate esigenze dell'ospedale e dell'interna facoltà di medicina che, tra studenti professori, medici e personale conta circa 5.000 i dipendenti e oltre 2 mio di utenti l'anno, ospitando lezioni e numerosi convegni anche internazionali. Nel progetto tecnico presentato dal RTI è prevista anche la realizzazione di tre edicole. Inoltre nella ristrutturazione dell'ospedale è contemplata la **presenza di un orto botanico e di un servizio di bike sharing**.

200 mq

LA MISURA MEDIA
DEGLI SPAZI DESTINATI
ALLA RISTORAZIONE



LA CORSIA DEL PROJECT FINACING

Nella ristorazione sanitaria una concessione ha in media una durata di 7 anni con rinnovi biennali. Tuttavia in alcuni ospedali attraverso un sistema di project financing può essere estesa a un ventennio: «È d'uso nelle ristrutturazioni o nelle costruzioni di nuovi ospedali che, nella trattativa con le imprese edili, l'ente sanitario inserisca le licenze per la ristorazione». A questo punto, a fronte di un investimento anticipato dell'impresa di ristorazione cui viene subappaltata la licenza da parte dell'impresa edile, viene allargato il periodo della concessione. È il caso per esempio delle concessioni che, tra il 2013 e il 2015 Sirio ha ottenuto presso gli ospedali di Vimercate, Verona (Policlinico G.B. Rossi) e per l'Ospedale Ca' Foncello di Treviso.

«Infine – dice la Atzori – in alcuni padiglioni verrà inaugurata una parte retail, per garantire servizi legati all'attività ospedaliera, per esempio, come parafarmacie ortopediche, magari per il noleggio di attrezzature come stampelle e sedie a rotelle. A questo proposito ci avvarremo del supporto di terzi specialisti».

Con format simili Sirio inaugurerà nuovi spazi di ristorazione ospedaliera al San Paolo di Milano entro Pasqua e al Policlinico Tor Vergata a Roma entro il 2017.

Un'expertise di mezzo secolo

Quella dello smart hospital sarà sicuramente un modello da esportare a testimonianza di una competenza che nel nostro Paese è ben presente. La storia italiana di questo settore e delle collaborazioni eccellenti tra pubblico e privato, tra l'altro, rappresentano in qualche modo anche il vissuto imprenditoriale di Sirio: «L'aggiudicazione della concessione del Sant'Orsola ha radici che partono dagli anni '50 – racconta la Atzori – quando i nonni del mio socio Luciano Lomonaco, fino al '66, gestivano la mensa dell'ospedale».

Capacità organizzative a parte, da quando, circa 10 anni fa, il Ministero della Sanità ha reso pubblici i bandi di gara per il presidio di alcuni servizi, sono stati istituiti capitolati che richiedono specifici requisiti.



foto Simone Nepote Anfrè

Per citare i più frequenti:

- Curriculum con altre realtà ospedaliere gestite nell'ultimo quinquennio o triennio, in alcuni casi sopra i 600 posti letto
- Fatturato minimo di almeno di 2 o 3 o 5 milioni di euro
- Regolarità contributiva
- Fedina penale non compromessa.

Inoltre, dice la Atzori: «Nella ristorazione sanitaria oltre a essere più importante la gara tecnica di quella economica, cambia la preparazione del personale addetto che deve essere qualificato a servire anche degenti e personale medico.

Diverso è altresì il mix di marketing che rispetto per esempio al canale autostradale ha pesi, quindi margini differenti». Si pensi che in ospedale la proposta è ripartita al 70% tra bar e somministrazione e il 30% concerne le referenze del market mentre in autostrada il rapporto è ripartito equamente al 50%.

Ne deriva una sostanziale differenza di marginalità ovviamente tenendo presente che i costi di prodotto relativi al bar, alla ristorazione e al market sono univoci in tutti i segmenti e che ammontano rispettivamente a circa 15%, al 25% e al 44% del pricing medio. E in ultimo l'orario degli spazi commerciali che di regola negli ospedali non può allargarsi oltre l'arco temporale 6-21. **S**

70%

DELLA PROPOSTA È RIPARTITO TRA BAR E SOMMINISTRAZIONE



PUNTI VENDITA DISTRIBUZIONE PER REGIONE

Regioni	n. pdv per regione
Emilia Romagna	16
Veneto	16
Trentino- Alto Adige	11
Lombardia	7
Lazio	4
Marche	4
Piemonte	3
Toscana	3
Umbria	2
Liguria	1
Friuli	1
Totale	68

Brand per regione	n. pdv
Burger King	3
Veneto	2
Trentino Alto Adige	1
La Ghiotta	3
Emilia Romagna	3
Sirio Bar	52
Veneto	14
Emilia Romagna	13
Lombardia	6
Trentino Alto-Adige	5
Toscana	3
Lazio	3
Piemonte	3
Umbria	2
Friuli Venezia Giulia	1
Liguria	1
Marche	1
Sirio Grill	10
Trentino Alto-Adige	5
Marche	3
Lazio	1
Lombardia	1
Totale Complessivo	68



foto Simone Nepote André

foto Simone Nepote André



Miglior gatto[®]

STERILIZED



APPORTO CALORICO BILANCIATO
SALUTE DELL'APPARATO URINARIO



PER GATTI STERILIZZATI CHE NON RINUNCIANO AL GUSTO.

Pronti ad una gamma più ricca che mai?

Patè, bocconcini, crocchette e mousse... finalmente i consumatori potranno viziare i loro gatti sterilizzati con una varietà mai provata fin ora. Prendendosi cura del loro benessere, grazie al corretto apporto di nutrienti specifici per le loro esigenze.

La gamma che il mercato aspettava

Il 28%* dei consumatori italiani cerca un alimento che migliori la salute ed il benessere del proprio gatto

Un business che vola alto

FATTORIE GAROFALO E I SUOI STORE: QUI LA MOZZARELLA DI BUFALA È PROTAGONISTA INCONTRASTATA

È proprio il caso di dirlo: la mozzarella ha messo le ali (e pazienza se, ricorrendo a questa immagine, non siamo proprio originali). Perché è un dato di fatto che le mozzarelle di **Fattorie Garofalo** abbiano scelto i cieli per il loro debutto.

Nel senso che, dopo aver individuato l'area sterile dell'aeroporto di Capodichino per presentarsi al grande pubblico con il primo negozio **I'amme**, l'azienda ha tenuto la barra dritta, puntando con costanza sugli scali aeroportuali.

Come dimostrano le successive aperture nell'aerostazione di Torino e in quella di Roma Fiumicino.

Ma diciamo pure che è il travel food retail nel suo complesso a ispirare l'azienda. Lo dimostra infatti, lo scorso giugno, l'inaugurazione di un nuovo punto vendita (il **Mozzarella Bistrot**) nella stazione Termini.

“Si tratta di un settore promettente – spiega infatti il presidente **Raffaele Garofalo** – in cui, dal nostro ingresso, siamo cresciuti a doppia cifra, puntando su prodotti tipici e di alta qualità. In linea con quello che è il nostro target d'elezione: un consumatore evoluto che cerca elevati standard qualitativi.

Oltre alle aree di transito, state pensando anche ad aperture “diverse”?

Pensiamo a un'espansione a 360°: da oggi a gennaio, infatti, contiamo di aprire altri 6 punti vendita (tutti con l'insegna Fattorie Garofalo Mozzarella Bistrot, eccetto quello di Parigi con il brand **I'amme**). Due ancora nel travel food retail (nelle stazioni di Porta Nuova a Torino e di Roma Ostiense); due all'interno di centri commerciali (Genova e Parigi) e infine due in centro città: a Milano nella Mondadori di via Magenta e a Napoli, in piazza Garibaldi.

di Carmela Ignaccolo



I FORMAT DI FATTORIE GAROFALO

I'amme: Il nome significa “Andiamo”, palese invito a entrare a rifocillarsi prima della partenza. Parliamo di un mozzarella bar che si basa su un prodotto principe della tradizione campana: la vera Mozzarella di Bufala. Il menu proposto fa vivere il prodotto in molteplici forme: al naturale, nei piatti della tradizione, nei panini gourmet, nelle insalate. Dal punto di vista del layout, il focus è sulla naturalità, come dimostra la predilezione del legno per la realizzazione degli arredi.

Fattorie Garofalo Mozzarella Bistrot: Il locale dove, oltre a poter acquistare i prodotti è possibile degustare **piatti freddi** a base di insalate, **mozzarella di bufala**, **salumi di bufala**, panini, bibite, frutta fresca abbinabili a prestigiosi ed ottimi vini.

Fattorie Garofalo mozzarella to go: complementare a Mozzarella Bistrot e I'amme, si presenta come un format per la vendita di **food and beverage** già pronti al consumo e in formato negozio.

Un investimento importante...

Senza dubbio. Ad oggi, per la realizzazione degli attuali 8 punti vendita, ammonta a 20 milioni; per il futuro, prevediamo di attestarci intorno ai 5/6 milioni annui.

Come intendete gestire l'offerta nei nuovi negozi?

In centro città e nei centri commerciali prevediamo un'offerta più "emancipata" in cui la bufala sarà sempre la protagonista, ma verrà declinata in varie proposte: mozzarella (ovviamente) pizza, pasta e carne, con un'offerta complementare di livello che spazierà da prodotti ad hoc per vegani e intolleranti (come la mozzarella senza lattosio) per arrivare a Vini a denominazione e oli dop.

La prossima apertura nel centro Commerciale parigino Evry, è indice di un piano strutturato verso l'internazionalizzazione?

Infatti. Non è un interesse né occasionale né sporadico, ma fa parte di una strategia ben chiara: crescere al di là dei confini nazionali. Francia, Spagna, Germania e Gran Bretagna sono i nostri



20 milioni

L'INVESTIMENTO
PER GLI ATTUALI 8
PUNTI VENDITA

prossimi obiettivi. Ma stiamo guardando con interesse anche agli Emirati e agli Usa.

Questa accelerazione impressa alle nuove aperture, che impatto avrà in termini occupazionali?

Contiamo, nei prossimi 4 mesi, di creare 90/100 posti di lavoro in più che andranno ad aggiungersi ai 200 attuali. Il profilo più ricercato (per cui ci avvaliamo di agenzie specializzate) è quello dello store manager, una figura fondamentale nella nostra strategia d'espansione, per cui prevediamo una formazione sul campo (dalle allevamenti allo store) in modo che possa comprendere direttamente la complessità della filiera.

Un'ultima domanda: quale rapporto lega Fattorie Garofalo alla Gdo?

In partnership con numerose catene sia italiane che straniere (come, per esempio, Carrefour, Casino, Waitrose, Sainsbury's, Costco, Esselunga, Conad, Eurospin) lavoriamo molto con i marchi d'insegna che per noi valgono il 70% del fatturato. In Italia e solo a due insegne (Metro e Carrefour) oltre alla mozzarella proponiamo anche la nostra carne di bufala. **S**



IL GRUPPO

Il **Gruppo** Garofalo nasce dalle imprese agricole della famiglia Garofalo, che dagli anni '60 ad oggi, ha costruito il proprio business nell'ambito dell'allevamento bufalino, della produzione di Mozzarella di Bufala Campana Dop ed in quella di **energia**, grazie ad un investimento in fonti rinnovabili (un impegno iniziato nel 2010) da **3 Megawatt di potenza** con cui sono stati realizzati 5 impianti fotovoltaici e uno di biogas, da 0,6 megawatt di potenza. Oggi ha al suo attivo un fatturato di 60 milioni di euro.



Il mondo in tavola

Darsi l'obiettivo di vendere "tutto" in campo alimentare è certamente più che ambizioso. Eppure anch'esso rientra nel campo delle ultime tendenze di un nuovo segmento del retail americano. Conseguentemente, dobbiamo annoverare tra le nostre osservazioni **un nuovo formato che chiameremo genericamente "international"**. Appartengono a questa categoria Food Bazaar (nel Tri-State), Berkeley Bowl (California), Treasure Island e Fresh Farms International Market (Chicago), appunto.

Il concetto è, in realtà, semplice in teoria e mostruosamente complesso nella pratica: soddisfare i bisogni di un pubblico multietnico e multiculturale che si aggrega in varie parti della megalopoli dell'Illinois. Dunque, la prima caratteristica cruciale di questa formula è la disomogeneità della domanda, pur dopo aver risolto il problema difficile di un assortimento amplissimo e profondo risultante da un assemblaggio di innumerevoli flussi di import.

Fresh Farms International Market conta attualmente **quattro location sparse nella Chicagoland e ognuna serve comunità composite di popolazione di origine diverse**: Indiane, Libanesi, Vietnamite, Cinesi, Ispaniche, Ucraine, Russe, Polacche, Rumene, Bieloruse, Hasidici, ecc. A ciascuna vengono offerti prodotti e marche che appartengono alle loro specifiche culture di consumo, al fine di assolvere la missione prefissata dell'azienda: "Portare il mondo sulla tavola di ogni famiglia".

OBIETTIVO? VINCERE UNA SFIDA MOSTRUOSA: QUELLA DI SODDISFARE I BISOGNI DI UN PUBBLICO MULTIETNICO E MULTICULTURALE

di Daniele Tirelli e Marco Tirelli

**MISSION
DELL'AZIENDA
È OFFRIRE A
OGNI PERSONA
I PRODOTTI
TIPICI DELLA
SUA CULTURA
DI CONSUMO**

Le origini

Ripercorriamo, però, la storia di quest'insegna nata, inutile ripeterlo, dal nulla, dallo spirito di iniziativa di tre fratelli immigrati dalla Grecia, dal villaggio di Lykouria nell'Acacia, dove sarebbero stati costretti a continuare una vita da pastori. Così, dopo aver praticato vari mestieri, da scaricatori a fattorini della catena Treasure Island, Mike, John e Dino Svigos iniziarono a vendere hot-dog nell'Humboldt Park di Chicago. Poi, nel 1977, raccolsero 15.000 dollari, ovvero tutti i risparmi della loro famiglia, decidendo di investirli in un negozio che chiamarono North Water Market.

Nel 1979 lo store cambiò nome divenendo Fresh Farms International Market, affinando, allo stesso tempo, il proprio

posizionamento. Attualmente questa piccola catena è amministrata da Dean Svigos, il nipote dei tre fratelli. **Certamente si distacca, come filosofia, da ogni altra insegna di Chicago sostituendosi allo storico riferimento di Treasure Island, l'insegna cosmopolita che costituiva una ben nota peculiarità della Windy City.**

Cibo e legami atavici

Come si è detto, i vari punti di vendita sono di diversa dimensione e diverso grado di modernità, presentandosi, comunque, affollatissimi da un vasto pubblico che acquista in grandi volumi e li rende delle vere e proprie "macchine per vendere". Potremmo dire, tuttavia, che sono il risultato di una sintesi e di un'operazione di sincretismo applicativo di una cultura popolare multiforme, interpretata con incredibile maestria dai suoi proprietari. Contrariamente a quel

**PER CHI È
APPASSIONATO
DI CUCINE
ESOTICHE,
FRESH FARMS
È UN LUOGO
UNICO NEL SUO
GENERE**

che si può pensare superficialmente, servire specifiche comunità etniche implica, inoltre, una grande attenzione alla qualità.

Chi vende deve muoversi, infatti, su terreni che sono ben conosciuti dalla propria clientela, la quale ha idee e informazioni ben chiare e precise sui vari prodotti e sulle loro modalità di fruizione. La spiegazione è nota. **Per le enclaves di immigrati anche i prodotti più banali si trasformano in legami con le proprie origini evidenziando tratti mnestici fortissimi.** L'ortodossia del proprio cibo è molto importante nello stile di vita di tutte le minoranze poiché, come notoriamente disse il filosofo greco Ippocrate: "Sia il cibo la tua medicina, e la medicina il tuo cibo".

Ecco allora spiegata la **sorprendente vendita massificata di acque minerali bulgare**, rumene, lituane, russe, ... nel punto di vendita di Niles, il più grande (8mila m²) e in barba a qualsiasi precetto da Km=0! Oppure **il muro di decine e decine di varietà di riso** destinate ad usi specifici e a pratiche note solo a indonesiani, vietnamiti, indiani, cinesi, e ancora l'assortimento profondissimo di fagioli e altri legumi le cui differenze sono evidenti ai Sudamericani. Non meno impressionante è poi **la declinazione delle conserve di pesce**, ad esempio gli spratti, le cui varianti qualitative possono essere colte solo da estoni, lituani e russi. E il tutto in quantità apparentemente esagerate.

Del negozio di Devon Av. (il primo e più piccolo) colpisce invece la specializzazione indo-ispanica, che allinea sequenze di **alimenti** (nel primo caso) **di ispirazione ayurvedica**, difficilmente decodificabili agli occhi e al palato occidentale. Ovviamente, per chi è appassionato di cucine esotiche, Fresh Farms è un luogo unico nel suo genere, in cui apprendere e sperimentare l'enorme varietà che offre ormai la "cucina globalizzata".

Focus sui freschissimi

Il tratto comune consiste comunque nei reparti del freschissimo e dei deperibili. L'ortofrutta, anzitutto: massificata e disposta a cascate, offre prodotti d'uso comune in Occidente (decine di varietà di patate) affiancati a quelli d'uso comune in Africa e in Asia (tante varietà di tuberi quali: jicama, yucca, igname, yautia, malanga, boniato, camotes...).



DANIELE TIRELLI

Presidente Popai Italia, docente di Stili e Tendenze di consumo all'Università Iulm di Milano, è autore di *Retail Experience in Usa*.



Un altro punto di forza è il reparto ittico: strutturato nei punti di vendita più grandi di Niles come un'isola, esso serve sui due lati un pubblico fitto e rumoroso che apprezza il principio immutabile della famiglia Svigos ("la freschezza ogniqualvolta è possibile"). D'altra parte, l'origine greca rende scontato questo concetto. Pertanto i buyer del pesce trascorrono intere settimane nel golfo del Messico e nelle altre aree di pesca per acquistare direttamente dai pescherecci il miglior pescato disponibile in quei porti e tutte le varietà di gamberi e crostacei reperibili. Infatti, quella dei gamberi e dei granchi sembra essere una fissazione dell'attuale presidente della società.

Il reparto carni si sviluppa anch'esso tenendo conto di tutti gli apporti culinari di questo mondo fatto di minoranze, che sembrano emergere dall'appiattimento di un'area urbana enorme che conta oltre 10 milioni di abitanti, minoranze che si ritrovano rumorosamente in quello che sembra davvero un mercato tradizionale sotto un unico tetto.

**"LA FRESCHEZZA
OGNIQUALVOLTA È POSSIBILE"
È IL PRINCIPIO IMMUTABILE
DELLA FAMIGLIA SVIGOS**



Pani e carni

Restano da menzionare ulteriormente la macelleria e la panetteria. Il primo risolve, attraverso le filosofie Kosher, Halal e Organics, molte problematiche legate al sempre difficile rapporto culturale con le carni. Inoltre, attraverso innumerevoli tagli e varietà esso spazia dal prodotto inteso come staple, alle tante specialità (dry aged beef, T-bone steak, BBQ, pastrami, ecc.)

Il secondo è davvero sorprendente con la propria offerta di **panificati internazionali: dai pani del Centro e dell'Est Europa, a quelli Medio-Orientali**, Indiani e Iraniani sino alle specialità dei pani conditi o fritti. Il tutto abbinato ad una pasticceria artigianale "from scratch" prodotta in loco o nel laboratorio aziendale.

Ma qual è la tecnica e il risultato di una simile complessità? Prima di tutto l'eccezionale abilità nell'acquisto dei buyer che trattano **oltre 125 mila referenze**, solo in parte esposte nelle aree di vendita dei diversi negozi e che raccolgono un



**UN'ALTRA PECULIARITÀ
È LA PRESENZA DI PERSONALE
MULTIETNICO ALMENO BILINGUE,
CAPACE DI DIALOGARE ANCHE
CON I CLIENTI CHE NON DOMINANO
BENE LA LINGUA INGLESE**



flusso (secondo le nostre stime) di **oltre 1 milione e mezzo di scontrini all'anno** (per un punto di vendita come quello di Niles). Un'altra peculiarità è la presenza di **personale multietnico almeno bilingue**, capace, pertanto di dialogare anche con i clienti (e sono tanti!) che non dominano bene la lingua inglese. Il risultato è una produttività che dovrebbe aggirarsi attorno ai 12mila dollari al metro quadrato, dunque vicina alle migliori performance del grocery statunitense, tenuto conto anche del target popolare a cui Fresh Farms International Market si rivolge.

Concludendo, la case-history di questo numero andrebbe vista in prospettiva, dato che questo formato "internazionale" sta evolvendo spontaneamente sulla spinta di:

- a) un'esperienza unica che fonde un enorme bagaglio culturale;
- b) un istinto commerciale innato
- c) un'insolita propensione imprenditoriale al rischio che non si basa né su studi accademici, né su grandi strategie di marketing, bensì sull'immensa passione di Dean Svigos, il quale trascorre 70-80 ore la settimana nei suoi punti di vendita osservando, dialogando, sorvegliando ciò che vi accade.

Sonosciuta ai più in Italia, Fresh Farms International Market resta quindi per noi uno dei luoghi di apprendimento più interessanti del food retail Statunitense. **S**

Cucina giapponese personalizzata e take away

È LA PRIMA CATENA IN EUROPA DI CHIOSCHI TAKE-AWAY DI SUSHI FRESCO ALL'INTERNO DI SUPERMERCATI, IPERMERCATI, AEROPORTI E STAZIONI. IL SUO OBIETTIVO? CONTINUARE A CRESCERE, PUNTANDO SULLA QUALITÀ DEI PRODOTTI E SUL FORMAT INNOVATIVO

di Nicole Cavazzuti

Nata nel 2010 in Francia, la catena del gruppo KellyDeli è diventata indiscussa leader del settore in Europa in soli sei anni e oggi conta 500 fully-serviced stand sushi in sette Paesi del Vecchio Continente. Merito della qualità delle materie prime e del concept originale e accattivante: un corner shop di cucina giapponese con un vasto assortimento di box pronti per la vendita e un servizio di show cooking quotidiano che permette di scegliere tra quasi 150 ricette realizzate al momento e personalizzabili a seconda dei propri gusti.

“L'Italia, dove Sushi Daily opera dal 2013, rappresenta il secondo mercato europeo”, spiega a inStore Vincenzo Vicari country manager di Sushi Daily per l'Italia. Che abbiamo incontrato per conoscere le strategie di sviluppo e le opportunità di business di Sushi Daily.

Cominciamo dello sviluppo di Sushi Daily in Italia. Siamo presenti all'interno delle catene Carrefour, Il Gigante, Pam Panorama, Iperal, Conad e Iper e La grande i con 136 chioschi, ma l'obiettivo è arrivare a quota 160 nel 2017. Visto che seguiamo da vicino l'avviamento delle attività, ci siamo dedicati al mercato del Sud solo quando la nostra struttura si è rafforzata e consolidata abbastanza da consentirci un servizio puntuale ovunque. All'inizio abbiamo quindi consolidato la nostra presenza



7

I PAESI EUROPEI IN CUI IL GRUPPO SUSHI DAILY È PRESENTE

500

I FULLY-SERVICED STAND SUSHI IN EUROPA

nel Nord e Centro Italia. Tra l'altro, queste sono le regioni dove la cucina giapponese da moda è diventata fenomeno culturale e dove, di conseguenza, è più comune l'abitudine al consumo di sushi e affini. Ecco perché abbiamo aperto il primo corner a Milano, capitale italiana del sushi (al Carrefour di Assago, ndr).

Dove le prossime aperture?

A Rivarolo Torinese, Bolzano, Roma e Lecco.

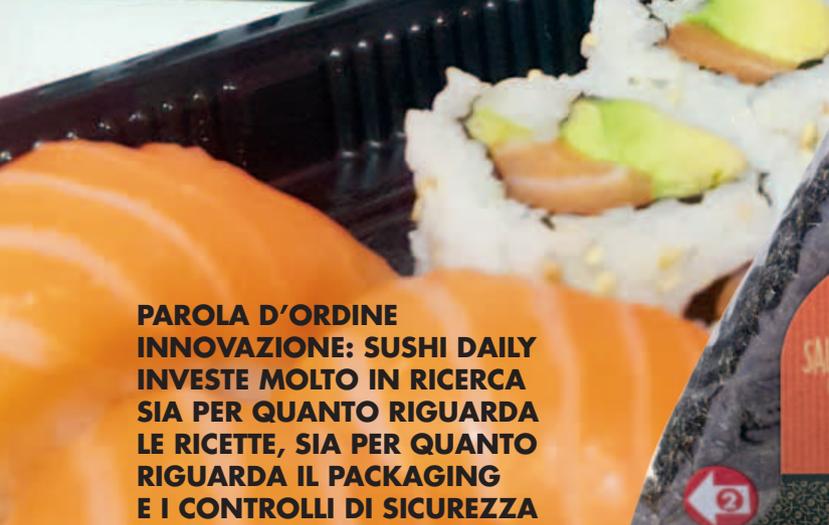
E veniamo alla vostra offerta food.

In menu non mancano classici come sushi, maki, nigiri, temaki e sashimi, ma anche molte proposte con pesce cotto e alternative innovative come il California Maki tartufo e rucola, un bocconcino di riso ripieno di salmone, rucola e un



NON SOLO PESCE CRUDO

Un altro punto di forza di Sushi Daily è l'ampio assortimento. Accanto alle proposte rigorosamente classiche ideate da Kelly Choi e Yamamoto-San, fondatori del gruppo insieme a Jérôme Castaing, sono numerose le ricette creative e atipiche come il roll con cipolla fritta o i maki di pollo. E ancora: i Triki, ovvero sushi sandwich, e Verde, dei sushi wrap con riso integrale nelle varianti vegetariano, salmone, pollo e tonno & maionese pratici da mangiare senza bacchette e quindi ideali per chi trascorre la pausa pranzo fuori casa. E non mancano i dolci: maki al cioccolato e soia con banana, kiwi o fragola.



**PAROLA D'ORDINE
INNOVAZIONE: SUSHI DAILY
INVESTE MOLTO IN RICERCA
SIA PER QUANTO RIGUARDA
LE RICETTE, SIA PER QUANTO
RIGUARDA IL PACKAGING
E I CONTROLLI DI SICUREZZA**



bastoncino di tartufo nero prodotto da Urbani Tartufi. Crediamo nell'importanza della varietà dell'assortimento e in certi periodi dell'anno proponiamo delle ricette temporanee. Per questo Natale, per esempio, abbiamo ideato i Vassoi Bento Sushi Celebration, disponibili fino al 10 gennaio in due tipologie, ciascuna con sei ricette esclusive. Oltre a temari con salmone affumicato e semi di sesamo, sushi ebi e il wakame cali roll, la novità sono i roll al mango, declinati nelle versioni salmone e pollo, come anche gli avocado nigiri.

Chi sono i clienti di Sushi Daily?

Consumatori dalla capacità di spesa media che amano il prodotto fresco, evitano i cibi troppo grassi, sono curiosi e apprezzano le cucine etniche.

Quali sono le vostre strategie di comunicazione?

Puntiamo su assaggi ed eventi che rendano protagonista il cliente, mentre non proponiamo mai sconti diretti sulla merce.

Perché Sushi Daily è un'opportunità di business per gli imprenditori?

Oltre alla qualità e bontà del cibo, a fare la differenza è il format. I nostri punti vendita offrono una food experience che coinvolge, rassicura e fidelizza. Non solo vendiamo prodotti artigianali, seppur standardizzati, sempre freschi di giornata e preparati in loco,



ma cuciniamo davanti ai clienti. La clientela può quindi seguire passo per passo la realizzazione delle ricette: dalla cottura del riso al taglio del pesce e delle verdure, fino all'imballaggio. Last but not least, garantiamo un'igiene rigorosa, la tracciabilità totale su tutti i prodotti che sono sottoposti ad analisi microbiologiche periodiche e a controlli costanti per garantirne l'eccellenza, e una formazione seria e approfondita per i gestori imprenditori affiliati.

A proposito, che tipo formazione garantite?

Prepariamo i futuri imprenditori, nonché il personale del corner, attraverso la nostra accademia di sushi dove offriamo corsi della durata di minimo otto settimane articolati in teoria, pratica, management. In seguito, assicuriamo l'affiancamento nella fase di avviamento del chiosco.

L'identikit del vostro gestore ideale?

Imprenditori di origine giapponese o asiatica, motivati, flessibili e appassionati di cucina orientale, con o senza una pregressa esperienza nel settore del food.

A quanto ammonta l'investimento iniziale?

Dipende, comunque è inferiore ai 50 mila euro.

In quanto tempo si raggiunge il break even?

Ogni realtà è diversa, ma generalmente in 18 mesi.

Regole per i corner?

In genere il chiosco nei supermercati è situato nel reparto del fresco, spesso davanti all'ortofrutta. Quanto alle misure, variano dai 12 ai 17 metri quadrati.

Quante risorse sono necessarie nel chiosco?

Dai 3 ai 5 addetti. **S**

**€ 65
milioni**

FATTURATO ITALIANO
PREVISTO PER FINE 2016

136

I CHIOSCHI
PRESENTI IN ITALIA

200%

IL TASSO DI CRESCITA
RISPETTO AL 2015





CAFFO.COM



cliff.it.com

Gran Riserva Cinquant'anni

Brandy stravecchio Caffo

Questa esclusiva acquavite di pregiati vini del sud Italia è stata distillata nella campagna 1963/64. Gelosamente custodita per oltre 50 anni in fusti di rovere oggi racconta in ogni sorso la storia della secolare passione per l'arte distillatoria e liquoristica della famiglia Caffo.

Il profumo suadente e la sua ampia struttura si evolvono gradualmente nella magnificenza aromatica come un caldo e morbido abbraccio. Un esclusivo prodotto da meditazione capace di accedere alle più nascoste verità, un'edizione limitata, elegante e raffinata.



Meno big box e più experience

NEL CENTRO 3.0 DI BRESCIA SI GUARDA ALL'EVOLUZIONE DEI CLIENTI E SI MIRA ALLA CONQUISTA DEI MILLENNIAL ADULTI

di Fabrizio Valente, Kiki Lab – Ebeltoft Italy

Dopo anni di attesa l'Italia si ritrova protagonista nel mondo retail per tre aperture importanti nel giro di sei mesi, Il Centro di Arese, Elnòs di Brescia e Scalo Milano: ci si interroga sui concept e si scommette sui risultati. Il caso di Elnòs a Roncadelle è particolarmente interessante. **Progettato e sviluppato da Inter Ikea**, secondo centro in Italia del gruppo svedese, gode di una location importante: vicinissimo alla città (oltre 200mila abitanti) e ben collegato a tutta la provincia (1 milione di persone) e alle province limitrofe (Bergamo, Cremona, Mantova, Verona). Forte di un'ancora come Ikea, ben radicata nelle simpatie delle famiglie bresciane essendo presente dal lontano 1992. Ma ubicato anche in una zona di altissima concentrazione Retail: praticamente di fronte al centro Rondinelle (anche se Elnòs si trova sul lato migliore, quello che intercetta i flussi dalla città), vicino al parco commerciale Campo Grande, a Retail Park e a numerose insegne di GDO e di GSS. Ebbene: rispetto al Centro di Arese, che naturalmente gioca in casa e punta sull'ipermercato Iper, con un concept rivisto in modo interessante, e a Scalo Milano, che ha optato per un food solo di specializzati e di piccole superfici, **Elnòs ha inserito un Ipercoop di piccole dimensioni, praticamente un superstore,**

**25-30
anni**

**IL TARGET DA
RAGGIUNGERE**

cioè la formula che sta avendo più successo sul mercato. Perché questo centro guarda all'evoluzione dei clienti e intende riaffezionare gli spazi a un target che se ne era allontanato: i Millennial, e in particolare i Millennial adulti, 25-35 anni, che iniziano ad avere disponibilità di spesa interessanti. Il progetto è ambizioso: 200 milioni di investimenti, 88.000 mq di GLA e 6 milioni di visitatori attesi. Tutti i 144 negozi sono stati commercializzati, ed è un ottimo segnale. Ma soprattutto è interessante il circolo virtuoso che si innesta in progetti di qualità come questo nello stimolo reciproco a rompere gli schemi e inserire elementi innovativi.

La Food Court

Elnòs ha contribuito con spazi ben progettati, in cui l'experience ha assunto accenti nuovi per una realtà di provincia: un'area food molto sviluppata e ricca di insegne, con alcune novità assolute come l'hamburgeria californiana **Johnny**



SIAMO NELLA DIMENSIONE VINCENTE DELLA CO-OPTION, CIOÈ DI ATTRARRE E FAR CONVIVERE DEI COMPETITOR

Rockets (prima apertura in Europa), e concept emergenti come **Cioccolati Italiani**, **Da30Polenta**, **Viva**, incursioni etniche (**Vero Sapore Greco**), oltre a big mondiali come **McDonald's** e nazionali come **Spontini** e **La Piadineria**. Sono a disposizione dei clienti anche 350 mq di area bimbi gratuita e ben attrezzata e schermi per l'intrattenimento digitale in galleria (touch wall, video wall, tavoli interattivi). Attenzione anche ai dettagli: nel parcheggio un semplice, ma efficace sistema di lucine per facilitare la ricerca di un posto.



Una sfida coraggiosa

Una novità interessante del retail mix del centro è la scelta coraggiosa di Ikea di creare un'ampia offerta dedicata alla casa, all'arredo e agli accessori, con **Maison du Monde**, **Co.Import**, **Zara Home**, **Dondi Salotti** e il fortissimo **Tiger**, sempre in grado di creare traffico, grazie al suo sapiente mix di scelte assortimentali accattivanti, nice price, visual merchandising attrattivo e team spirit positivo che si respira nei suoi negozi. Siamo nella dimensione vincente della co-option, cioè di attrarre e far convivere dei competitor e può portare benefici per tutti. Certamente anche l'apertura del secondo **Primark** italiano, prevista per dicembre, costituirà un ulteriore motore per il centro. Il progetto virtuoso di Elnòs ha anche stimolato i retailer a "fare innovazione".

Il business dell'experience

Coop Lombardia introduce per la prima volta in regione l'opzione clicca e ritira, molto interessante per stili di vita fluidi e clienti alla ricerca di praticità e risparmio di tempo. Il processo attuale è migliorabile, ma in prospettiva potrà fidelizzare un target

interessante. Coop ha anche aperto l'area di ristorazione **Fiorfood**, che offre un mix di offerta di qualità basata sulla linea premium di marca privata Fiorfiore del leader italiano. Altro dettaglio: tutti i tavoli sono attrezzati con prese elettriche per soddisfare le esigenze di ricarica a 360° e l'area offre un wifi ai clienti. **Più experience quindi, ma anche attenzione a far sì che l'experience possa far generare facilmente e velocemente anche vendite.** Ikea ad esempio propone in galleria alcune installazioni di prodotti ambientati che creano animazione, ma anche stimolo a provarli e acquistarli. Come ormai sta facendo anche nel suo principale motore di experience, il ristorante, la cui recente evoluzione prevede anche delle esposizioni di prodotti da osservare mentre si mangia.

Ci si interroga se questo nuovo player porterà a chiusure di altri retailer e di qualche centro commerciale nell'area gravitazionale. E soprattutto che si farà di quegli spazi poi. È un tema nuovo, ma da affrontare al più presto. Progetti sperimentali americani hanno trasformato centri commerciali in condomini di mini-appartamenti. Bisognerà, come per i prodotti che vengono dismessi, prevedere qualche forma di risarcimento per il territorio. Anche se non bisogna dimenticare che il progetto Ikea ha consentito l'enorme lavoro di bonifica di quell'area, realizzato dal colosso svedese per rimuovere le scorie di un'industria chimica che era in zona, aprendo un centro che può vantare una certificazione di classe energetica A, seconda struttura in Italia di questo livello. **S**



PROSSIMI APPUNTAMENTI CON KIKI LAB

Milano 23 novembre – Ki Best

Retail di successo e innovazione del mondo

Retail tour virtuale a cura di Kiki Lab e testimonianze di Retailer

Milano 15 marzo – Retail Innovations 12

Presentazione dell'edizione 2017 della ricerca mondiale Kiki Lab – Ebeltoft Group e testimonianze di Retailer

Alcuni ingressi invito sono riservati ai lettori di InStore (Retailer e IdM): kiki@kikilab.it.

SAINT JAMES'S

THE ART OF RUM

Fondato nel 1765, Saint James è uno dei più antichi marchi di *Rhum Agricole* al mondo, ancora oggi prodotto a Saint-Marie, un villaggio sulla costa orientale dell'isola della Martinica. A differenza dei classici rum caraibici, i *Rhum Agricole* sono prodotti a partire dal puro succo fresco di canna da zucchero, per un'esperienza di gusto intensa ed avvolgente.



- Il *Rhum Agricole* caraibico più venduto a livello mondiale*
- Continua e progressiva crescita nel mercato Italiano (+24%)**
- Estende e valorizza la categoria dei rum

SINCE 1765
SAINT JAMES'S

Distribuito in Italia da



Saint James - Le Bourg 97230 - Sainte-Marie - Martinique

Celebrity s.r.l. - Via Carducci 25 - 24066 Pedrengo (BG) Italia - Tel. +39.035.6591423 - Fax +39.035.667952 - www.celebritysril.it

Milano / 30 Novembre 2016

inStore
Esperienze e prospettive del Retail

CREAZIONE DI NUOVO VALORE NEL RETAIL CHE CAMBIA INDUSTRIA DI MARCA E GRANDE DISTRIBUZIONE INSIEME PER OTTIMIZZARE LA FILIERA E CREARE NUOVE FORME DI COOPERAZIONE

NAGEL-GROUP




Per informazioni: tel. 02 49976430
e-mail: info@instoremag.it

Modera Luigi Rubinelli, Direttore di Retail Watch

10.00 Il largo consumo oggi: macrotrend del food, andamento dei prezzi, focus sui freschi e surgelati

Cristina Lazzaroni, Client Service Account Director IRI

10.30 Il valore della marca per un consumatore sempre più fedele all'esperienza e alle emozioni legate al brand

Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne Centromarca

11.00 Quando il fornitore di servizi diviene partner strategico a sostegno dell'efficacia e dell'efficienza

Nicola Morchio, Direttore Logistica e Controllo di Gestione Iper Montebello - Filippo Schianchi, Senior Account Manager Nagel-Group

11.30 Freschi: asset strategico per il retail

Nicola Zanchin, Area Manager Freschi Aspiag Service

12.00 Tavola rotonda. Industria e distribuzione: come cooperare per ottimizzare la filiera

Stefano Donato, Area Manager Freschi Aspiag Service
Nicola Morchio, Direttore Logistica e Controllo di Gestione Iper Montebello
Luca Fontana, Responsabile Vendite Bergader Italia

A seguire aperitivo.

Per iscriverti al convegno: www.instoremag.it

Eataly Milano Smeraldo – ore 10.00

inStore **Re**

immobiliare del Retail

Punti di vista



Tendenze



Mercati

All shapes and sizes

mapic[®]



H Bronx agence (Paris)

16-18 Nov. 2016
Palais des Festivals
Cannes, France

Unisciti agli oltre 8 000 professionisti del Retail Real Estate presenti a MAPIC. L'evento di riferimento a livello internazionale che ti permetterà di sviluppare il tuo business, incontrare i key players di settore, scoprire i più recenti trend di mercato.

mapic.com

di Enrico Biasi



Stime di crescita del Pil dimezzate per il 2016 e ferme all'1% per il 2017

LA COMMISSIONE EUROPEA CI CHIEDE DI SPOSTARE L'ONERE DELLA TASSAZIONE DAL LAVORO E DALLE IMPRESE AL CONSUMO, VEDENDO DI BUON OCCHIO L'AUMENTO DELLE ALIQUOTE IVA; MA SE SCATTANO LE CLAUSOLE DI SALVAGUARDIA LE POSSIBILITÀ DI RIPRESA SONO A RISCHIO

Ricapitolando: “La crescita si fermerà allo 0,8% quest’anno e all’1% l’anno prossimo, e il rapporto deficit/Pil si attesterà al 2,4% quest’anno e l’anno prossimo al 2%, ma con una possibile estensione di un ulteriore 0,4%. Lo annuncia il premier Matteo Renzi, nella conferenza stampa sulla nota di aggiornamento del Def, il Documento economico e finanziario appena approvato, al termine di un Consiglio dei Ministri cominciato con oltre un’ora di ritardo, e finito dopo appena 50 minuti. Renzi ha precisato subito che per il 2017 ‘l’Italia chiederà un indebitamento ulteriore di 0,4 punti percentuali per il sisma e per la gestione dell’immigrazione’. E dunque anche l’anno prossimo il deficit potrebbe arrivare al 2,4%: non si tratta di chiedere nuova flessibilità, precisa il premier.

E in effetti nel pomeriggio fonti della Commissione Ue avevano ribadito quanto già trapelato nei giorni precedenti, e cioè che non c’è alcun negoziato sulla flessibilità in corso con l’Italia, e che le cifre aggiornate del nuovo Def sarebbero state valutate ‘secondo le scadenze previste’. ‘Non c’è flessibilità in questa Nota di aggiornamento al Def – obietta però Renzi – perché con una decisione che non ci convince si è deciso che vale una sola volta e noi l’abbiamo utilizzata lo scorso anno.

Per me è un errore, c’è uno 0,4% massimo di circostanze eccezionali che è altra cosa rispetto alla flessibilità e riguarda elementi che nessuno può contestare che sono sisma e immigrazione’. La stima del Pil per quest’anno è sostanzialmente allineata a quella delle principali istituzioni economiche internazionali (coincide con quella dell’Ocse) e nazionali (Prometeia stima poco meno, lo 0,7%, come Confindustria). Alcuni giorni fa il ministro dell’Economia Pier Carlo Padoan aveva invece contestato le stime di Confindustria, ribattendo che il governo ‘ne aveva di migliori’. Ma oggi, ammette Renzi, ha prevalso invece ‘San Prudenzio, linea Padoan. Non è la linea del 7,8% di crescita proposta da Palazzo Chigi’, scherza il premier, aggiungendo però subito: ‘È una battuta’” (Fonte: www.confcommercio.it, “Via libera al Def, Pil all’1% nel 2017 e deficit fino al 2,4%”, 28 settembre).

Le risate, signora mia!

Le successive audizioni in Parlamento hanno evidenziato trasversali motivi di perplessità. In prima battuta l’Ufficio parlamentare di Bilancio non ha validato le previsioni succitate, “contrassegnate da un eccesso di ottimismo” e “significativamente fuori linea rispetto all’intervallo dei previsori del panel Upb”, per dirla col Presidente Giuseppe Pisauro. Per la Corte di Conti vi sono “potenziali elementi di fragilità del quadro economico che si riflettono sul percorso programmatico di finanza pubblica”, con “un rischio al ribasso” per le prospettive tricolori. Né ha fatto sconti il vicedirettore di Bankitalia Luigi Signorini, con precipuo riferimento al disinnesco delle clausole di salvaguardia: “Nelle valutazioni del governo il mancato aumento dell’Iva avrebbe un impatto positivo sul tasso di crescita del Pil pari a 0,3 punti percentuali nel 2017, un effetto piuttosto forte rispetto a stime econometriche basate sui dati del passato”. (...) “Nel complesso le misure previste per il 2017 comportano un aumento dell’indebitamento netto di quasi mezzo punto” di Pil e “un incremento del prodotto di ammontare analogo”. (...) “Il moltiplicatore implicito in questa previsione è elevato, dati anche i ritardi che normalmente caratterizzano la risposta della spesa privata alle misure di bilancio” (www.huffingtonpost.it, 3 ottobre). Intanto, sono 15 i miliardi di euro necessari per impedire l’incremento dell’aliquota agevolata dal 10% al 13% e di quella ordinaria dal 22% al 24%.

Mentre scriviamo, Pier Carlo Padoan si sta ancora arrabattando per cercare di trovare la quadra (“Manovra, cinque miliardi di coperture ‘ballerine’, rischio decreto a metà 2017”, la Repubblica, 9 ottobre). In coda, estrapoliamo un passaggio di un’intervista a Carlo Sangalli, Presidente di Confcommercio, pubblicata da Libero il 3 ottobre: “L’Europa deve concederci flessibilità sul deficit, altrimenti il rialzo dell’imposta sarà un boomerang. I consumi crolleranno e saranno penalizzate le famiglie povere”. Il commissario Ue agli Affari Economici Pierre Moscovici ha già precisato che “il 2,4% non è quello che abbiamo in mente” e sta “discutendo con le autorità italiane, in uno spirito costruttivo e positivo ma serio, perché ci sono regole che devono essere rispettate da tutti” (www.huffingtonpost.it, 8 ottobre). *Voilà un vrai humoriste!* **S**

La ristorazione conferma la centralità della sua funzione, anche negli shopping centre

IN ITALIA CI SONO 294MILA PUNTI DI CONSUMO IN TOTALE E LA SPESA PRO CAPITE SUPERA LA MEDIA EUROPEA DEL 22%, CON OLTRE L'80% DI ATTIVITÀ NON RICONDUCEBILI A CATENE: UN ASPETTO NOTEVOLE NELL'OTTICA DELLA DIFFERENZIAZIONE



Una recente ricerca di Metro Cash&Carry, di cui ha dato conto Il Sole 24 Ore il 27 settembre scorso ("Al ristorante Milano spende di più"), fotografa icasticamente lo stato dell'arte del settore del cibo fuori casa, ovvero dei consumi extra domestici. Trattasi di un comparto anticiclico, che ha saputo resistere ai colpi di una contingenza penalizzante e denota oggi una ripresa rispetto all'ultimo quinquennio, con una spesa pro capite superiore del 22% alla media europea e addirittura del 33% in rapporto alla Francia; nel quale operano ben 294mila punti di consumo: il numero più elevato tra i Paesi del Vecchio Continente. Brilla per performance, in particolare, il capoluogo lombardo, anche grazie al traino di Expo: "L'ammontare del business nel 2015 è stato pari a 4,7 miliardi, così ripartiti: il 46% per ristoranti, il 28% per bar, il 3,4% per take away e il 20% per altri canali. Di questi 4,7 miliardi, 4,2 sono stati spesi dai residenti, il resto dai turisti. A livello pro capite lo scontrino medio dei milanesi è pari a 1.341 euro all'anno, sopra a Bologna (1.325 euro), Torino (1.181 euro), Firenze (963 euro), Roma (957 euro)". Insomma, ai nostri connazionali (e non solo) continua a piacere mangiare fuori, malgrado un quadro congiunturale in chiaroscuro e prospettive di breve termine incerte. In effetti, "i dati più recenti sull'economia italiana delineano uno scenario di persistente debolezza dei livelli di attività economica", stando alla Nota mensile di settembre dell'Istat; con un decrescente

clima di fiducia (l'indice relativo ai consumatori ha segnato la seconda flessione consecutiva in settembre), che impatta sui comportamenti d'acquisto: sicché, nel secondo trimestre 2016, "a fronte di un incremento del reddito disponibile delle famiglie consumatrici (+1,3%), significativamente più elevato dell'aumento dei consumi finali, la propensione al risparmio è salita al 9,6%"; mentre "nel mese di luglio, il volume delle vendite al dettaglio ha registrato una diminuzione dello 0,3%". Ciononostante, la ristorazione cresce.

La "terza rivoluzione"

Del suo ruolo nell'ambito dei centri commerciali abbiamo già parlato (si veda lo Speciale inStoreRe "Stringiamci a coorte" del maggio scorso, pag. 12), rilevando come la food court sia "una delle ancore dell'offerta, con un peculiare profilo e un'autonoma capacità attrattiva, integrando così la shopping experience in una chiave leisure". Il fenomeno è ormai consolidato sul piano transnazionale e particolarmente evidente negli Stati Uniti: dove "As Americans eat out more, restaurants are a segment of retail that has been 'bulletproof' when it comes to online sales and consumer frugality" ("Retail Trends to Watch in 2016. Food as the True Anchor", <http://urbanland.uli.org/economy-markets-trends/retail-trends-watch-2016-closing-relocations-food-true-anchor/>). Tornando all'Italia, non possiamo che condividere quanto espresso da Maddalena Panu su queste

stesse colonne: "La ristorazione costituisce il settore più dinamico e si trova nel clou della fase evolutiva. Le sue declinazioni sono state fortemente influenzate da un cambiamento radicale dei consumi, denotando peraltro, anche durante il periodo di crisi, una tenuta dei fatturati. Siamo passati dalle food court dove il free flow era il punto di riferimento all'epoca dei fast food; sino ad arrivare a oggi: dove la ristorazione è sempre più gourmet, con una marcata presenza regionale ed etnica e un'attenzione particolare all'healy food" (inStore, agosto/settembre 2016, pag. 35). In breve, la componente specifica è essenziale per la piena affermazione di quella che il Presidente del CNCC Massimo Moretti ha definito la "terza rivoluzione" per il mondo tricolore degli shopping centre. Dunque, ribadiamolo: non è casuale che le nuove realizzazioni puntino su mix che la valorizzano. Ci limitiamo qui a menzionare due iniziative che hanno visto Spazio Futuro Group impegnato sul campo: ossia il centro Auchan Porte dell'Adige di Bussolengo (oggetto di ampliamento e aperto al pubblico il 7 ottobre) e il City Style Centre Scalo Milano di Locate di Triulzi, prossimo al completamento della prima fase, con inaugurazione prevista per il 27 ottobre. Un'ultima notazione: stante il dato succitato circa le attività indipendenti, una delle sfide più stimolanti da affrontare potrebbe essere quella dell'allargamento del novero dei tenant, puntando maggiormente sul segmento "Mom and Pop". **S**

Michele Neri, Consulente indipendente

Shopping centre e marketing: prove tecniche di estensione degli ambiti della disciplina

PER I CENTRI “MINORI”, INVESTIRE IN MODO CONSAPEVOLE E MIRATO, DEFINENDO TARGET REALISTICI, È INDISPENSABILE PER OTTIMIZZARE LE RISORSE ALLOCATE E MASSIMIZZARE I RITORNI: PARTENDO DALLA SEGMENTAZIONE DEI PROFILI DELLA CLIENTELA



Dove va il marketing dei centri commerciali? E dove vanno i centri commerciali rispetto al marketing? Ce lo chiedevamo introducendo alcune riflessioni di carattere generale circa l'evoluzione dello “strumento per comprendere, creare, comunicare e distribuire valore”, secondo la nota definizione di Philip Kotler (rimandiamo allo Speciale inStoreRe “Stringiamci a coorte” del maggio scorso, pag. 13): rilevando l'indifferibile necessità di valorizzarne appieno le sempre più multiformi potenzialità. In sintesi: “il marketing dei centri commerciali deve fare un vero salto di qualità” e serve una “cultura della strategia” basata su una sorta di *koiné*: ovvero una “lingua comune, come uso linguistico accettato e seguito da tutta una comunità nazionale e su un territorio piuttosto esteso, con caratteri uniformi (in contrapposizione ai dialetti locali e alle parlate regionali, territorialmente limitati e disformati)” (Treccani); *mutatis mutandis, of course*. La strada per giungere alla definizione di criteri strategico-operativi improntati a benchmark oggettivi non è peraltro priva di ostacoli. E si evidenzia una profonda divaricazione (e una tendenziale polarizzazione) tra le diverse realtà. Vorremmo qui porre l'accento su un aspetto nodale: mentre i centri di maggior caratura, spesso riconducibili a proprietà di matrice internazionale, con robuste competenze specialistiche, denotano (in realtà, con varie gradazioni di efficacia ed efficienza, al netto dello statuto opinabile del gusto personale) la

padronanza dei fondamenti concettuali della disciplina e delle migliori pratiche e non esitano a sperimentare nel segno dell'innovazione (anche se sul come si potrebbe discutere), i centri “secondari” scontano un complessivo ritardo, imputabile a una pluralità di fattori concomitanti; ma fortemente influenzato da aspetti latamente culturali, retaggio delle stesse peculiari modalità di sviluppo (ci riferiamo in particolare al triplice ruolo della Gda quale promotore, landlord e operatore commerciale) del format nel Belpaese. Sicché, non sorprende che molti attori si limitino ancora oggi all'esecuzione di piani di marketing seriali, che assai poco si discostano per caratteristiche e contenuti dai calendari promo-pubblicitari *d'antan*; con relativa dispersione per mille rivoli delle risorse allocate.

Ricerca e conoscenza

L'importanza della ricerca per un approccio di marketing corretto e sostenibile è difficilmente sottovalutabile. Teoricamente, qualsiasi attività sul campo dovrebbe scaturire da una visione strategica, che poggi sulla conoscenza e sulla comprensione del mercato di riferimento, al fine di individuare il più corretto posizionamento del prodotto (quale che sia) e di massimizzare i risultati ottenibili. Ciò implica, a monte, una capillare analisi del territorio, della concorrenza e dei consumatori. In effetti, quante volte accade (davvero)? E non è solo questione di budget. La tecnologia avanza baldanzosa e i prin-

cipali player investono ingenti cifre per cercare di tenerne il passo (realtà aumentata, beacon, sistemi intelligenti, ecc.): rischiando però di scivolare lungo una pericolosa china (gli investimenti richiesti non sono banali e la misurazione dei ritorni appare ancora piuttosto aleatoria: tema su cui varrebbe la pena di ritornare). In margine, puntare all'onniscienza in rapporto al cliente ha un senso? Per parte nostra, riteniamo che non si debba necessariamente perseguire l'obiettivo di un marketing one-to-one, o addirittura relazionale, per avere successo. Anzi, soprattutto quando non si dispone di budget milionari, investire in modo consapevole e mirato, definendo target realistici, diventa indispensabile. Oggi, per molti centri “minori” già la segmentazione rappresenterebbe un significativo passo in avanti. Non si tratta certo della “nuova frontiera”, ma in un mercato in cui essere marketing oriented è raro, tale approccio (più che consolidato) può offrire notevoli vantaggi: consentendo di implementare azioni conseguenti, all'insegna dell'ottimizzazione degli investimenti dedicati. Due considerazioni finali. I modelli matematici che tanto decidono della nostra vita, non sono affatto neutri: e possono permettere di ammantare interessati pre-giudizi di una (pseudo) valenza scientifica. Vanno perciò maneggiati con estrema cura. E la pietra angolare del mestiere resta la passione delle persone coinvolte; ma non si può imporre per decreto. **S**

Porte dell'Adige debutta, puntando su territorio e sostenibilità ambientale

RISTRUTTURAZIONE E AMPLIAMENTO DEI CENTRI RIENTRANO ORMAI DA ANNI NELLA SFERA DELLE PRASSI GESTIONALI VIRTUOSE E SONO IMPRESCINDIBILI A FINI DELL'ACCRESIMENTO DELL'ATTRATTIVITÀ DI STRUTTURE CHE DEVONO AFFRONTARE SFIDE VIEPIÙ IMPEGNATIVE

Facendo astrazione dalla tassonomia settoriale e dalle definizioni d'ambito statistico, ciascun centro commerciale costituisce un organismo composito, dotato di una sua specifica fisionomia e fisiologia, che si colloca nel quadro di un peculiare territorio e del suo tessuto socio-economico, all'interno di un complesso campo di forze, che modella un contesto concorrenziale in costante evoluzione, con fasi

damentale. Tra le recenti realizzazioni, si segnala il debutto del Centro Auchan Porte dell'Adige di Bussolengo (VR), la cui Gla è passata da 8.000 mq a 18.000 mq circa, all'insegna del fully let: con 92 unità complessive in luogo delle 37 precedenti, tra cui spiccano 6 medie superfici specializzate (Mediaworld, Alcott, Kiabi, OVS e Tank Fashion, Co.Import). Rafforzamento del radicamento territoriale (testimoniato anche dalle modalità di scelta del nome, coinvolgendo la comunità locale attraverso Facebook) e sostenibilità ambientale hanno improntato l'intera iniziativa. Oltre alla multiforme valorizzazione del *genius loci*, tra le componenti *green*, figurano il sistema di recupero di acqua piovana, le pompe di calore ad alta efficienza per la climatizzazione e il riscaldamento, l'isolamento delle superfici vetrate di nuova generazione, l'illuminazione a Led e un impianto fotovoltaico da 255 kWp; senza dimenticare le 1.200 piantumazioni. La progettazione architettonica è stata firmata da L22, con pilotage e servizi tecnici affidati a Spazio Futuro Group. Di particolare interesse è la ristorazione della "Riva dei Golosi", una piazza dei sapori di forma ellittica, circondata da una spettacolare foto a 360° del Lago di Garda, che beneficia di un accesso indipendente per consentire l'apertura prolungata fino alle ore 23: con un'offerta variegata, che include anche operatori locali (Le bontà di Laura e Walle's Burger, con hamburger a km 0), accanto a insegne quali La Piadineria, Pizza di Anna, Pollo Grill, Old Wild West e Sushiko;



nonché Vaniglia Gelateria e YoYogurt, Bottega del caffè e Bar Castioni. Per le famiglie con prole è stata poi ideata la Pappatoia, zona dedicata con seggioloni e scaldabiberon. Non manca l'area giochi YOUNGO, destinata a ospitare anche i figli dei dipendenti del centro durante l'orario di lavoro.

"Siamo una società dinamica che crede nell'Italia", ha dichiarato Edoardo Favro, Amministratore Delegato di Gallerie Commerciali Italia, società responsabile della commercializzazione e della gestione e proprietaria dell'asset con Auchan Retail Italia e un fondo immobiliare di Antirion Sgr. Aggiungendo: "Stiamo portando avanti un piano di investimenti di 200 milioni di euro, che prevede entro il 2018 ampliamenti e restyling al Nord, al Centro e al Sud. Credo nell'importanza di continuare a investire come volano per il territorio, per l'indotto e le nuove sinergie che si possono creare". **S**



di sviluppo sempre più celeri. Molteplici fattori d'ordine endogeno ed esogeno ne influenzano il ciclo di vita; ed è di palmare evidenza che per evitare gli incombenti rischi di obsolescenza funzionale e poter continuare a competere con successo, adattarne le caratteristiche alle mutevoli esigenze dei bacini d'utenza è un imperativo categorico. Refurbishment ed extension rappresentano pertanto una leva strategica non inedita e fon-



Shopping centres come in all shapes and sizes: la qualità fa la differenza

NELL'ARCO DI QUARANTACINQUE ANNI L'INDUSTRIA TRICOLORE DEI CENTRI COMMERCIALI HA RAGGIUNTO UN RIMARCHEVOLE STADIO DI SVILUPPO ED È ADESSO AVVIATA VERSO LA PIENA MATURITÀ, MA È FONDAMENTALE CONTINUARE A INNOVARE

Come passa il tempo! Come notavamo nel novembre 2012, introducendo una pubblicazione digitale monografica approntata in collaborazione con Sincron Inova, “Il primo shopping centre vero e proprio realizzato nel Belpaese viene comunemente individuato in Fossolo 1, inaugurato a Bologna nel 1971, con una ventina d’anni di ritardo nei confronti delle esperienze delle nazioni europee più avanzate. Quanto alle sue caratteristiche, basti rilevare che tale struttura di vicinato comprende un supermercato e una decina di unità addizionali, localizzati al pianterreno di un edificio in prevalenza residenziale, per una superficie di vendita pari a 1.540 mq. Il seme è comunque gettato e nel corso degli anni Settanta si registrano ulteriori iniziative, di maggiore rilevanza dimensionale, sebbene la formula stenti a radicarsi, in un contesto concorrenziale assai frammentato, risultando residuale. Solamente a partire dagli anni Ottanta il fenomeno comincia a diffondersi in misura significativa, grazie alla poderosa spinta propulsiva dell’ipermercato, aggressivo formato di matrice francese in rapida espansione, rivelatosi presto pure quale locomotiva d’elezione e catalizzatore di un incremento dello stock, conducendo al raggiungimento del traguardo della tripla cifra entro la fine del decennio. La sua progressione numerica e qualitativa mostra una ragguardevole accelerazione durante gli anni Novanta, contrassegnati dalla comparsa di alcuni shopping centre d’attrazione regionale,

ovvero di complessi policentrici con una congrua massa critica, dotati di grandi e medie superfici specializzate e di componenti leisure a integrazione del magnete alimentare, nonché di concept *sui generis*, con l’esordio di centri d’intrattenimento *tout court*; seguiti, all’alba del nuovo millennio, dal factory outlet di Serravalle Scrivia (AL) e dal retail park felsineo Meraville, archetipi tricolori delle rispettive categorie”. Saltando a piè pari i passaggi intermedi, veniamo all’oggi. Tanto per capirci: “Quando si parla di real estate commerciale si fa riferimento a un mondo che in Italia vale quasi mille shopping centre per 16 milioni di metri quadri, una superficie visitata ogni giorno da più di 4 milioni di italiani, in pratica un miliardo e mezzo di visitatori l’anno. Il giro d’affari complessivo è di 51 miliardi, pari al 3,2% del Pil nazionale, impiegando, senza contare l’indotto, 350 mila persone. (...) Agli italiani lo shopping centre piace. E lo vediamo nelle dinamiche di vendita che sono positive pur in un contesto non brillante per i consumi”. Così si è recentemente espresso Massimo Moretti, Presidente del CNCC (la Repubblica, Affari&Finanza, 3 ottobre), enucleando stato dell’arte e scenari prospettici di un settore avviato verso la sua “terza rivoluzione”, sull’asse piazza-leisure. Queste le sfide da affrontare: “l’e-commerce, la sostenibilità nell’ambito della valorizzazione di asset dismessi, anche nelle zone urbane e la semplificazione normativa. Solo innovando possiamo fare la nostra parte



nel rilancio del commercio. Il tutto in un’ottica di alleanze e non di contrapposizione”.

Si parva licet...

NordiConad ha chiuso il super di Fossolo 1 alla fine del 2015 (“ha fatto il suo tempo: dopo quasi 45 anni di attività, oggi non risulta più attrattivo e capace di soddisfare esigenze di consumo che la crisi economica ha contribuito a cambiare in modo determinante”; “da tempo non sta sul mercato e non c’è possibilità di rilancio, con risultati economici negativi pari al 6% del fatturato”), tra le proteste dei residenti nell’area; gli spazi sono stati poi ceduti in comodato d’uso per un anno al Comune di Bologna, con la possibilità di trasformarli in una sorta di “laboratorio di comunità”. *Another one bites the dust*, vien fatto di chiosare: non trattandosi dell’unico *dead mall* nazionale. Nel frattempo, gli irriducibili fan seguitano ad alimentare il dibattito (rimandiamo a <https://it-it.facebook.com/salviamoconadfossolo/>). Epitomando: ove sussistano determinate condizioni in termini di bacino d’utenza e di competizione, “anche un complesso di natura condominiale e con una dimensione medio-piccola, se beneficia di strumenti gestionali adeguati può avere una governance efficace e dare ottimi risultati”; (Luca VerPELLI, ad di Odos Group, Speciale inStore-Re “Stringiamci a coorte” del maggio scorso, pag. 17). Pure nella fattispecie, trattasi però di innovare: *con juicio*, giusta lo *status quo*. **S**

Quando il “senza” aiuta a diventare grandi

TRA LE CATEGORIE ALIMENTARI ATTUALMENTE IN CRESCITA FIGURANO TANTI SEGMENTI DEL “SENZA” CHE SI RIVOLGONO A TARGET ANCORA DI NICCHIA MA PROMETTENTI

di *Elena Consonni*

Se c'è un settore che sembra non conoscere crisi è quello del free from. La quota dei consumatori che per ragioni etiche o di salute segue un regime alimentare privo di un qualche elemento è in continua crescita. Il settore degli snack e delle merendine non può ignorare queste tendenze, proponendo soluzioni specifiche per i singoli target. I dati di mercato premiano tutti i comparti del “senza”. Secondo quanto esposto da **Alessia Fraulino, Clients service Senior manager IRI**, durante un incontro recentemente promosso a Milano da **Mangiaregiusto.it**, in un contesto statico per il settore alimentare nel suo complesso, alcune categorie del “senza” crescono.



SECONDO LA CLASSIFICAZIONE IRI NELLA CATEGORIA “SENZA” RIENTRANO I PRODOTTI SENZA GLUTINE, SENZA LATTOSIO, LIGHT, E SENZA SALE



UN COMPARTO MOLTO VITALE IN FARMACIA

«I Prodotti free from sono tra i più nuovi tra quelli ospitati in farmacia – ha spiegato **Simona Tarquini, marketing manager di QuintilesIMS** – il mercato è piccolo, ma molto dinamico. In farmacia, nell'anno terminante ad agosto 2016, sono stati lanciati 400 nuovi prodotti con un fatturato di 11 milioni, prezzo medio di 3,98 euro. Delle 300 aziende presenti nel canale, 150 hanno lanciato nuovi prodotti. Le prime 3 sviluppano il 60% del fatturato».

Le dinamiche non sono favorevoli a questo canale, dove le vendite sono in calo del 4%, mentre crescono del 17% quelle della grande distribuzione. «È in atto uno spostamento verso il dettaglio despecializzato, complice anche un prezzo medio superiore in farmacia rispetto alla gd». Anche questo dato conferma l'attenzione delle grandi aziende non specializzate per il mondo del “senza”.

I sostituti del latte

Uht nel periodo gennaio-agosto 2016 hanno fatto segnare **+50,2%** rispetto al medesimo periodo dello scorso anno, con un incremento della spesa di 12,2 milioni di euro. I sostituti dello yogurt sono cresciuti del 18,2% (+6,8 milioni di euro).

La macroarea dei prodotti "funzionali" cresce del 4,4%

(Fonte: IRI - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio - Piccolo, AT Agosto 2016), per un fatturato che sfiora 2,7 miliardi di euro, di cui oltre 2 miliardi deriva dagli alimenti "senza", cresciuti del 5,1%. Secondo la classificazione di IRI, in questa categoria rientrano i prodotti senza glutine, intesi in senso ristretto (ovvero specificamente gluten free) che hanno fatturato 175 milioni di euro (+22%); quelli senza lattosio (fatturato 393 milioni di euro, +18%); i light (1.145 milioni di euro, +0,4%); gli alimenti senza sale (60 milioni di euro, -2,7%) e gli altri "senza" (per esempio senza colesterolo, senza uova...), che hanno fatturato 248 milioni di euro (+0,5%).

«Le intolleranze alimentari - ha commentato la Fraulino - generano una crescita a due cifre per i prodotti senza glutine e senza lattosio.

Mentre la crescita degli altri prodotti "senza" è trainata dai prodotti da forno/panificazione, che crescono del 12%, anche grazie all'inserimento di nuove referenze e agli investimenti in comunicazione».

Un'altra interessante osservazione per chi opera nel comparto degli snack. Entrando nello specifico, nel comparto del senza glutine, il mercato dei prodotti da forno e cereali, ha fatturato 43 milioni di euro, +30% rispetto al 2014. «Gli specialisti - ha sottolineato - hanno un ruolo predominante nel comparto, ma molte aziende non specializzate hanno inserito nel proprio assortimento convenzionale anche diversi prodotti gluten free, a completamento della gamma».



+30%
CRESCITA DEL MERCATO
DEI PRODOTTI DA FORNO
E CEREALI GLUTEN FREE
RISPETTO AL 2014



Aziende soddisfatte

Questa tendenza è confermata dall'Osservatorio Nazionale del comparto alimentare senza glutine, curato da **Gluten Free Expo**, tramite interviste a oltre 1.800 del settore. «Quello del senza glutine - ha spiegato **Juri Piceni, Ceo di Ex media**, società del gruppo Rimini Fiera che organizza la manifestazione, che nella prossima edizione sarà affiancata da Lactose Free Expo - è un settore trasversale, ma molte delle aziende dell'Osservatorio operano nel comparto dolciario (24%) e degli snack (12%) a sostegno dell'importanza di entrambe le categorie all'interno di questo mondo. Il dolciario, in particolare, è una di quelle più vendute nei negozi specializzati».

La crescita delle aziende conferma l'evoluzione del mercato. «Nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio - ha ricordato - erano per lo più medio-piccole, nate e sviluppatesi esclusivamente nel senza glutine. In tempi più recenti il fatturato medio è cresciuto per due motivi: l'arrivo sul mercato di grossi player del comparto alimentare e l'aumento del fatturato delle aziende specializzate che stanno avendo ottimi risultati, per la crescita dei consumi sia in gd/do che nello specializzato. Registriamo infatti grande soddisfazione da parte delle aziende per le proprie performance. Tutto questo descrive un comparto sano, in forte crescita che dà soddisfazione anche ai nuovi player».

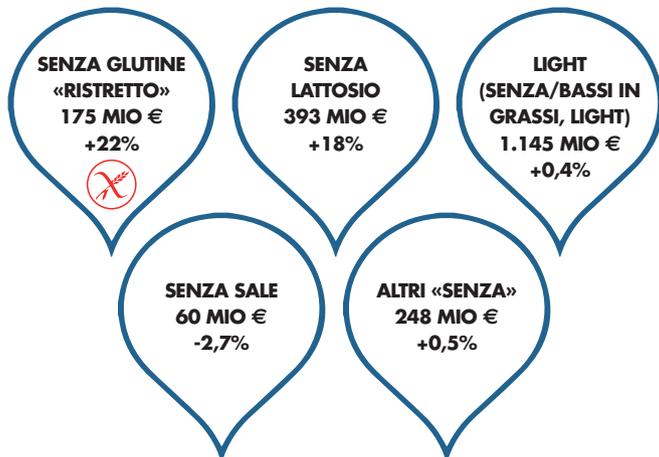


PRODOTTI "SENZA"
QUASI IL 75% DEI FUNZIONALI

PRODOTTI «SENZA» 2.022 MIO € +5,1%

COMMENTI

- Le intolleranze alimentari generano una crescita a due cifre per i prodotti senza glutine e i prodotti senza lattosio.
- I prodotti «light» crescono, anche se in misura ridotta
- In flessione i prodotti senza sale (legata a prodotti da brodo e pdt da forno).
- Crescita per gli altri prodotti «senza» guidata dai prodotti da forno/panificazione (+12%) (senza colesterolo, senza latte, senza uova)



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo Fatturato e Var % Anno Terminante Agosto '16

alla popolazione nel suo complesso. A **Valeria Invernizzi e Rachele Cesaroni, presidente e vice presidente di Cibo Amico**, associazione di genitori di bambini con gravi allergie alimentari e giovani allergici, abbiamo chiesto cosa si aspettano dai produttori. «Il cliente con allergia – hanno spiegato – deve districarsi in una selva di messaggi poco chiari e di prodotti creati per esigenze alimentari diverse dalla sua». **Le etichette, secondo la nuova normativa europea 1169/2011, devono evidenziare 14 allergeni** e dovrebbero essere di facile comprensione per tutti. «Non solo per chi, come noi – prosegue – è un genitore attento e informato. Le etichette, anche se fatte bene, spesso sono contraddittorie. Magari sul fronte di una confezione è indicato senza latte o uova e sul retro c'è scritto che il prodotto può contenere tracce di questi ingredienti. Sono davvero pochi, nell'ambito delle merendine e degli snack i prodotti che la madre di un bambino allergico può acquistare in tutte serenità. Mancano alimenti specifici per allergici. Chiediamo prodotti con filiera e lavorazione allergen-free; spazi espositivi dedicati, con simboli standardizzati, che facilitino la scelta del prodotto; etichette e libri ingredienti chiari e aggiornati. Insomma trasparenza e comunicazione attiva con la filiera: dal produttore al punto vendita». **S**

I numeri dei clienti dei "Free from"

Partiamo dai celiaci: quelli diagnosticati, secondo AIC – Associazione Italiana Celiachia –, sono 172.197 (50.000 uomini, 122.000 donne), ma ce ne sarebbero ancora oltre 400.000 non diagnosticati. A questo numero vanno aggiunti quanti ritengono che consumare alimenti senza glutine "faccia bene" nonostante non soffrano di celiachia. I dati sono meno certi per quanto riguarda l'intolleranza al lattosio: AILI, Associazione Italiana latto-Intolleranti, riferisce che una scientific opinion dell'EFSA stima che circa il 50% della popolazione italiana soffra di questo problema. **Per quanto riguarda le allergie alimentari nel loro complesso, ne soffrono il 5-7% dei bambini italiani e l'1-2% degli adulti.** Poiché in genere la famiglia, specie nei primi anni, tende ad avere un'alimentazione omogenea per minimizzare il rischio di contaminazioni, almeno 2,5 milioni di persone seguono una dieta "senza" per ragioni di allergie.

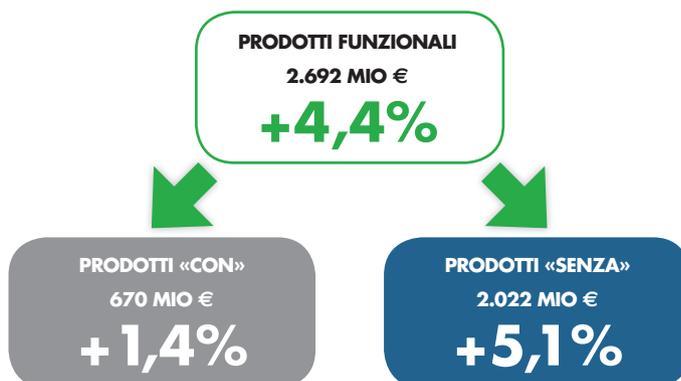
Per quanto riguarda vegetariani e vegani, infine, secondo i dati emersi da un sondaggio condotto dall'Eurispes, contenuto nel Rapporto Italia 2016, **il 7,1% degli italiani ha eliminato carne e pesce dalla loro dieta, mentre l'1% è vegano.** Le percentuali sono in aumento. Sommando questi due dati si supera l'8% della popolazione, un dato che porta l'Italia, insieme alla Germania, tra i Paesi più vegetariani della UE.

Merendine e snack: le richieste degli allergici

Queste due categorie di prodotti si rivolgono prevalentemente a un target debole come quello dei bambini, in cui l'incidenza delle allergie alimentari è superiore

50%
GLI ITALIANI
INTOLLERANTI AL
LATTOSIO SECONDO
LE STIME DI AILI

CIBI FUNZIONALI
FATTURATO STIMATO DI 2,7 MILD €



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo Fatturato e Var % Anno Terminante Agosto '16 (Prodotti «Con» AT Maggio '16)



Il
Panno
-DA-
Collezione



Salutistico e free from: da qui parte l'innovazione

DINAMICHE DIFFERENTI E DISTINTI MOMENTI DI CONSUMO, MA UNA MISSION COMUNE:
SODDISFARE LA NUOVA DOMANDA

*di Silvia Tabone, Senior Account Manager, C&R Solutions
e di Cristina Lazzaroni, Senior Account Manager, Client Solutions*



Simili? Meno di quanto possa sembrare. Quelli delle Merendine e degli Snack Dolci sono infatti mercati dalle peculiarità e dalle dinamiche differenti e che vanno pertanto analizzati in sezioni distinte. Le Merendine sono una tipologia di prodotto prettamente italiana, apprezzate sia dai bambini sia dagli adulti, e vengono consumate a colazione, a merenda o come snack "rompi digiuno". Nate negli anni '50 come alternativa a lunga conservazione ai prodotti preparati in casa e consumati tradizionalmente a colazione e a merenda, hanno incontrato sempre più il favore dei consumatori, grazie anche alla propria praticità, portabilità e varietà di gusti, ingredienti, ricette e tecnologie di produzione. Hanno così raggiunto una penetrazione di circa il 90%, vengono cioè acquistate più o meno frequentemente da quasi tutte le famiglie italiane (Fonte GfK).

Le Merendine, insieme a Biscotti, Fette Biscottate, Cereali per la Prima Colazione, Torte Pronte, Pasticceria e Wafer, appartengono al comparto dei Prodotti da Forno e Cereali, che sviluppano complessivamente il 6% del fatturato del Largo Consumo Confezionato, in crescita del +1,5% nell'ultimo anno terminante a luglio 2016. All'interno di questo comparto oltre 1 euro su 4 è appannaggio delle Merendine.

Merendine: andamento del comparto

La categoria sviluppa **un fatturato di 866 milioni di euro nella Distribuzione Moderna** (ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo) in crescita del +0,5% negli ultimi 12 mesi terminanti a luglio 2016. I volumi complessivi sono pressoché stabili (+0,1%). La categoria sta invertendo il proprio trend e recuperando terreno, dopo alcuni anni di fatturato in perdita.

La crescita della categoria è trainata dal canale dei supermercati, che hanno sviluppato il 67% del fatturato e dei volumi complessivi, in crescita rispettivamente del +1,8% e del +1,4% rispetto ai 12 mesi precedenti. Sia



90%
IL FATTORE
DI PENETRAZIONE
DELLE MERENDINE NELLE
FAMIGLIE ITALIANE



gli ipermercati sia i negozi di vicinato (libero servizio piccolo) hanno registrato invece vendite negative, più o meno in linea con quanto avviene per molte altre categorie dell'LCC.

L'offerta media di Merendine è di **circa 100 referenze per punto vendita**, che salgono a circa 150 nel canale ipermercati. Il mercato può quindi essere segmentato in base alle diverse tipologie di prodotto, che vanno dalle merendine più semplici a quelle ricoperte (spesso al cioccolato) o farcite (con creme piuttosto che marmellata), dai trancini, ai croissant o ai plum cake, solo per citare quelli più venduti. Il segmento dei trancini è il più ampio, sviluppa oltre 1/3 dei volumi e del fatturato complessivi ed è tra i più dinamici a volume. Il secondo segmento è quello dei croissant che invece ha registrato vendite in calo negli ultimi 12 mesi, dopo anni di trend più vivaci.

In un mercato con andamenti mediamente modesti si possono comunque

LE MERENDINE SONO UNA TIPOLOGIA DI PRODOTTO PRETTAMENTE ITALIANA, APPREZZATE SIA DAI BAMBINI SIA DAGLI ADULTI

identificare alcuni segmenti decisamente dinamici, in linea con quanto succede in molte altre categorie merceologiche più o meno affini. Si tratta dei prodotti senza glutine e di quelli biologici. Sono ancora nicchie di mercato, in quanto pesano entrambi solo l'1% del fatturato e lo 0,5% dei volumi, ma i trend di crescita sono decisamente importanti (a volume crescono entrambi del +28%), dimostrando così di essere prodotti che soddisfano le nuove esigenze dei consumatori. Oltre a questi, **sono in crescita anche altri segmenti "salutistici"**, con prodotti senza latte, senza sale o senza zucchero, dimostrando così ancora una volta come l'attenzione dei consumatori si stia spostando verso prodotti che aiutino a "vivere meglio".

Prezzi e promozioni

Con un prezzo al chilo di 6,31 €, la categoria delle Merendine ha un posizionamento premium rispetto ad altri prodotti simili per momento di consumo, quali i Biscotti o le Fette Biscottate, e ciò ha influenzato le performance del mercato, in particolare negli anni scorsi, quando la crisi ha obbligato i consumatori a verificare con sempre maggior attenzione il valore del proprio carrello della spesa. Le Merendine sono inoltre la categoria più promozionata tra i Prodotti da Forno (mediamente 4 euro su 10 sono venduti in condizione di taglio prezzo) seguite a distanza dai Biscotti. La pressione promozionale è stabile rispetto all'anno scorso ma in lieve crescita rispetto agli anni precedenti.

Per quanto i consumatori siano sempre molto attenti al fattore prezzo, sono però disposti a pagare di più per acquistare un prodotto che soddisfi i propri bisogni; ne sono un esempio i prodotti senza glutine e biologici, di cui abbiamo già parlato, che hanno un costo pressoché doppio rispetto alla media della categoria.

Innovazione

Per la categoria delle Merendine l'innovazione è soprattutto **extension line di gusto, con prodotti che variano rispetto a quelli già presenti sul mercato per farcitura** (per es. dalla crema di latte al latte e cacao), per gusto di marmellata/frutta (dall'albicocca, uno dei gusti più classici, alla fragola o alla ciliegia, alla pesca o agli agrumi) piuttosto che per tipo di farina (da quella bianca all'integrale).

Le nuove brand che si affacciano sul mercato, pur essendo poche, sembrano voler andare incontro a nuovi stili di consumo, come la ricerca della semplicità del pane e cioccolato o l'utilizzo di farina integrale e cereali. Per rendere questa categoria sempre più appetibile per i consumatori, i produttori dovrebbero concentrarsi ancor più sulla soddisfazione dei nuovi bisogni con prodotti salutistici, nel concetto più ampio del termine, ma anche golosi.

ANDAMENTO DEI CANALI
SETTORE MERENDINE

	Vendite in Valore (€)	Var %	Vendite in Volume (Kg)	Var %
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	865.763.456	0,5	137.274.520	0,1
Ipermercati	137.805.141	-2,2	22.178.449	-2,8
Supermercati	578.195.692	1,8	91.862.152	1,4
LSP	149.762.606	-2,0	23.233.919	-2,2

Fonte: IRI InfoScan Census® - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. AT luglio 2016



30%
DEL MERCATO SNACK
DOLCI È RAPPRESENTATO
DAGLI SNACK
A BASE CIOCCOLATO

Snack Dolci, andamento
nel canale moderno

Il consumo degli Snack Dolci in Italia è inferiore a quello del resto d'Europa. Le nostre abitudini alimentari, e la vasta offerta di alternative "spezza fame" fanno sì che gli Snack Dolci siano costantemente in conflitto con molte altre categorie merceologiche per conquistarsi uno spazio nel carrello degli italiani. Dalla Pasticceria ai Biscotti, dagli Snack Salati allo Yogurt, dalle Merendine ai prodotti più naturali (come ad esempio la frutta secca), tutti soddisfano il medesimo bisogno; qualcuno con valenze più "golose" e di impulso, qualcuno con sfumature più salutistiche.

Il mercato degli Snack Dolci si inserisce nel comparto dei Fuori Pasto Dolci con Gomme da Masticare, Caramelle, Tavolette, Praline, Ovetto, Pronti da Gelare etc. Questo mercato, che **rappresenta il 9,2% del fatturato della Drogheria Alimentare, sviluppa oltre 1.800 mio€** nell'anno terminante a luglio 2016 (in iper+super+libero servizio piccolo) con un tasso di crescita pari al +2,2%. All'interno di questo mondo, gli Snack Dolci sono la prima categoria a valore e rappresentano il 26,2% del fatturato, con un trend pressoché stabile sia a volume sia a valore dopo anni di costante flessione. Questo andamento è frutto delle performance positive dei supermercati (+1,5% a volume e +1,2% a valore), ipermercati e libero servizio piccolo confermano invece la flessione degli anni precedenti.

Il mercato è molto eterogeneo, offre al consumatore **circa 95 referenze** tra cui scegliere, arrivando a 149 negli ipermercati. Tale offerta è costantemente cresciuta negli ultimi 3 anni in tutti i canali.

I clienti dei punti vendita del Largo Consumo Confezionato possono scegliere tra i più classici e sfiziosi prodotti a base Cioccolato e Biscotto oppure tra quelli più salutistici come quelli a base Frutta e le Barrette di Cereali.

Il segmento più importante a valore è quello degli Snack base Cioccolato, questi prodotti rappresentano circa il 30% del mercato e, dopo anni di flessione, registrano una crescita a valore del +2,7%; in difficoltà invece i base Wafer e base Biscotto che non riescono ad invertire la tendenza.

ANDAMENTO DEI SEGMENTI
SETTORE MERENDINE

	Vendite in Valore (€)	Var %	Vendite in Volume (Kg)	Var %
Totale Merendine	865.763.456	0,5	137.274.520	0,1
Merendine Trancini	331.353.568	1,3	49.450.460	2,3
Merendine Croissant	233.297.280	-2,9	39.084.944	-2,7
Merendine Plum Cake	63.996.204	1,6	11.860.675	-0,2
Merendine Tortine	54.562.852	2,6	7.267.819	1,0
Merendine Sfoglie	50.643.216	-15,8	8.209.664	-15,1
Merendine Altre Brioches	48.509.900	2,6	7.134.479	1,7
Merendine Panini al Latte Arricchiti	38.955.440	37,7	6.401.001	24,5
Merendine Crostatine	36.068.652	-0,6	7.234.366	-0,2
Merendine Senza Glutine	8.376.320	31,4	631.096	27,8

Fonte: IRI InfoScan Census® - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. AT luglio 2016



**L'INNOVAZIONE
È SOPRATTUTTO
EXTENSION LINE
DI GUSTO,
CON PRODOTTI
CHE VARIANO
PER FARCITURA
RISPETTO A QUELLI
GIÀ PRESENTI
SUL MERCATO**

ANDAMENTO DEI SEGMENTI SETTORE SNACK DOLCI

	Vendite in Valore (€)	Var %	Vendite in Volume (Kg)	Var %
Totale Snack Dolci	478.943.836	-0,1	38.641.169	0,1
Snack Dolci Base Cioccolato	142.397.061	2,7	9.640.172	0,4
Snack Dolci Base Biscotto	111.800.166	2,3	14.344.189	4,5
Snack Dolci Base Wafer	110.188.584	-1,8	6.975.856	-2,8
Snack Dolci Base Cereale	109.500.935	-6,3	7.565.625	-5,9
Snack Dolci Base Frutta	5.057.090	132,2	115.324	115,9

Fonte: IRI InfoScan Census® - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. AT luglio 2016

ANDAMENTO DEI CANALI SETTORE MERENDINE

	Vendite in Valore (€)	Var %	Vendite in Volume (Kg)	Var %
Totale SnackDolci	865.763.456	0,5	137.274.520	0,1
Ipermercati	137.805.141	-2,2	22.178.449	-2,8
Supermercati	578.195.692	1,8	91.862.152	1,4
LSP	149.762.606	-2,0	23.233.919	-2,2

Fonte: IRI InfoScan Census® - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. AT luglio 2016

Prezzi e promozioni

Il prezzo al chilo di 12,39 €, sostanzialmente stabile, e una battuta di cassa media di 1,56 € fanno degli Snack Dolci un prodotto mainstream con un indice prezzo intorno al 90% rispetto ai prodotti del comparto Fuori Pasto Dolci ma risultano meno convenienti se paragonati alle Merendine.

Il livello promozionale è cresciuto negli ultimi anni arrivando al 32,5%. Tra i segmenti il più promozionato è quello dei prodotti a base Biscotto che raggiunge il 45%, mentre il base Cioccolato non arriva al 25% dei volumi veicolati in promozione.

Per quanto i consumatori siano sempre molto attenti ai prezzi, in questo contesto di Fuori Pasto il fattore "impulso" gioca un ruolo molto importante.

È necessario stimolare sempre il consumatore, che raramente ha nella sua lista della spesa questi prodotti. Elementi chiave del successo di molti di questi prodotti sono la valorizzazione della marca, la visibilità a punto vendita e la comunicazione. ↗



Dal 1967 non ci siamo mai fermati

**Offriamo soluzioni
evolute per l'immagine.**

Forti di una consolidata esperienza in ambito di stampa digitale, interior decoration e digital signage, siamo il partner qualificato per garantire professionalità, affidabilità e consulenza in tutte le fasi dello sviluppo di un progetto di comunicazione, dal rivestimento di un palazzo alla scelta di sistemi tecnologici all'avanguardia. Accompagniamo i nostri clienti dalla progettazione all'installazione, fino alla creazione e gestione di contenuti multimediali per reti digital signage.

L'UNICO L'ORIGINALE CAFFÈ AL GINSENG

**SENZA
LATTOSIO**

- MATERIE PRIME
DI QUALITÀ
- SENZA COLORANTI
ARTIFICIALI
- NO
OGM
- SENZA
OGM
- SENZA GRASSI
IDROGENATI
- GLUTEN
FREE
- SENZA
GLUTINE



L'INNOVAZIONE CONTINUA...
... VIVILA CON NOI!



NUOVA RICETTA
**SENZA
LATTOSIO**

NUOVO FORMATO
3 KG

NUOVO
EROGATORE
PERSONALIZZABILE



GLI ALTRI SONO PRODOTTI
GIN-CO È UN PROGETTO COMPLETO

CONTATTACI
tel. 0522-330259
www.natfood.it
www.gin-co.it

natfood
products & services

LA MACCHINA CHE ARREDA IL BAR

OGNI BAR SCEGLIE I FIANCHI CHE PIÙ SI INTONANO, PER COLORE E MATERIALE.

- L'UNICA PERSONALIZZABILE!
- LUMINOSA!



GIN-CO SOCIAL



natfood
products & services



Innovazione

Un elemento chiave analizzando gli Snack Dolci è l'innovazione, che in un mercato di impulso non dovrebbe mai mancare.

I produttori leader, oltre a lavorare su nuovi gusti e formati, dovrebbero dare anche uno sguardo ai nuovi trend setter per differenziarsi dai competitor e conquistare spazio nella dispensa dei consumatori.

Salutistico, senza glutine, senza lattosio, senza zucchero, senza olio di palma sono tematiche su cui porre l'attenzione, anche nel mondo del Fuori Pasto Dolce. **S**

PATH TO GROW

Produttori e Distributori sono alla ricerca di nuove opportunità di crescita. IRI offre piattaforme tecnologiche all'avanguardia, cloud e strumenti analitici predittivi in grado di fornire informazioni dettagliate sul mercato di riferimento, sui consumatori e sull'efficacia delle campagne media, oltre a soluzioni customizzate che generano insights di supporto alla pianificazione strategica, definizione dei target, ottimizzazione della execution e misurazione del ROI. Sicuramente in momenti come quello attuale il consumatore è attento al prezzo ma pone una forte attenzione alla qualità del prodotto più che al risparmio tout court. I trend dei prodotti senza glutine e biologici del mercato delle Merendine ne sono una dimostrazione. Una gestione ottimale di prezzi e promozioni migliora le performance di categoria e di brand e sostiene i margini di Industria e Distribuzione.

Anche la minima variazione al prezzo o alle promozioni può avere un enorme impatto sulle vendite e i ricavi. Le soluzioni dedicate all'ottimizzazione di prezzo e promozioni di IRI forniscono indicazioni preventive su come massimizzare i risultati di ciascuna scelta aziendale. La gestione ottimale degli assortimenti resta un tema fondamentale per gli operatori, in particolare in categorie in cui è forte la concorrenza trasversale tra le varie tipologie di prodotto. Oltre a sviluppare nuovi prodotti è fondamentale effettuare analisi e stimare l'impatto delle variazioni assortimentali sulle vendite, il contributo sulla categoria e come si trasferiscono i volumi tra i prodotti al variare dell'offerta. In tal modo le aziende possono valutare effettivamente l'attrattiva di ogni prodotto e gestirlo al meglio.

Una gestione ottimale degli assortimenti deve inoltre supportare Produttori e Distributori a prevenire dannosissime rotture di stock. Se la mancanza di prodotto sullo scaffale scalfisce l'immagine stessa del punto vendita, che può essere cambiato da parte del consumatore, tanto più è dannoso per le imprese produttrici perché, se ripetuto, porta un cliente su quattro a disaffezionarsi al brand.



La Mortadella di Bologna: la città si tinge di rosa!

Una delle Denominazione Top tra quelle made in Italy, la Mortadella Igp di Bologna, celebra la sua eccellenza sui mercati e la propria identità con MortadellaBò, un appuntamento autunnale, dedicato dal Consorzio Mortadella Bologna, che si svolge nel cuore della capitale del buongusto emiliano.

Il Consorzio, a cui fanno capo trenta aziende, si presenta sui mercati internazionali con la forza della storia, di una spessa tradizione e della qualità. Con un fatturato complessivo di 650 milioni di euro, di cui il 40% generato dal prodotto Igp, le imprese del settore combattono le contraffazioni che in giro per il mondo, tra Stati Uniti e Brasile, dominano su ampie fette di mercato con grandi produttori.

Dal suo regno, tra Bologna e provincia, la Mortadella Igp prosegue la marcia sui mercati esteri, con la credenziale di eccellenza alimentare tra le più amate in Italia e in Europa.

E per farlo scelgono di raccontare la loro storia e, soprattutto il forte radicamento sul territorio emiliano. Se infatti la Mortadella di Bologna è di fatto un brand conosciuto a livello internazionale, un sigillo che garantisce la sicurezza e il controllo lungo tutte le fasi della lavorazione, le imitazioni frenano la crescita sul mercato mondiale al pari delle barriere fitosanitarie.

Anche per questo nasce l'evento MortadellaBò, la kermesse dedicata alla Regina dei Salumi: la Mortadella Bologna IGP, giunto alla terza edizione, che a fine

MORTADELLABÒ, LA KERMESSA DEDICATA ALLA REGINA DEI SALUMI, PER COMBATTERE LE CONTRAFFAZIONI



ottobre ha coinvolto la città felsinea con tutto il gusto e i profumi di un salume capace di esprimere la cultura e la gioia di vivere di un intero territorio.

Quattro giorni dove gusto, cultura, passione e divertimento hanno animato il centro storico di Bologna. Quest'anno MortadellaBò è stato un evento totalmente innovativo: postazioni di street food, laboratori, foodbike che hanno proposto la "rosetta della solidarietà", la Mortadelloteca e il coinvolgimento di altre eccellenze del territorio.

Tra le note distintive dell'edizione 2016 vi è stata infatti la volontà di far sperimentare ai visitatori la vocazione nazionale della Mortadella Bologna IGP. Numerose le iniziative in questa direzione, a partire dalle 24 diverse interpretazioni a cura degli 8 chef – 4 bolognesi e 4 provenienti dal resto d'Italia. Tra questi Lucia

Antonelli della "Taverna del Cacciatore" di Castiglione dei Pepoli (BO) e Terry Giacomello di "Inkiostro" di Parma, Ivan Poletti della storica "Cantina Bentivoglio" di Bologna mentre, si è svolta una sfida del gusto tra Claudio Sordi de "I Carracci" di Bologna e Angelo Troiani de "Il Convivio" di Roma.

Bologna diventa la capitale della Mortadella.

MortadellaBò è anche informazione e cultura, grazie al ricco programma di laboratori – dedicati a grandi e piccini – gestiti in collaborazione con Cibo, rinomata scuola di cucina di Bologna dove – in uno spazio didattico totalmente attrezzato con le più innovative attrezzature di cottura firmate Neff – chef, sfogline e blogger sono stati i protagonisti di momenti di incontro. I visitatori hanno avuto la possibilità di assistere a lezioni della durata di 40 minuti circa che hanno raccontato al pubblico e agli operatori le possibilità di abbinare la Mortadella con alcune delle altre eccellenze alimentari della Regione Emilia Romagna. Tra i Partner di questi momenti formativi non potevano mancare altre realtà DOP e IGP, tra cui il Consorzio del formaggio Parmigiano Reggiano, il Consorzio di promozione e tutela della Piadina Romagnola, il Consorzio per la Patata di Bologna DOP, il Consorzio tutela Aceto Balsamico di Modena e il Consorzio tutela Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia.

www.mortadellabo.it
 FB: @MortadellaBologna
 TW: @MortadellaBO

Domec



Domec è un'azienda fintech specializzata nell'implementazione di soluzioni digitali e innovative per supportare le organizzazioni nella conoscenza e lo sviluppo del valore della base clienti dei nostri partners.

Loyalty, cash back, carte prepagate, instant win, gift card, canali distributivi elettronici sono solo alcuni dei punti di forza di Domec.

Domec ha inoltre lanciato sul mercato italiano il primo shop di prodotti e servizi prepagati digitali e non, DomecGO, che consente ai consumatori di acquistare in modo semplice e veloce carte regalo, biglietti, cofanetti e altri interessanti servizi alle migliori condizioni di mercato.

Ci hanno già scelto Autogrill, Eataly, Italo Treno, e poi PA, ONG e catene retail.



DomecTM

CRM Evoluto

Scopri di più su:

www.domecsolutions.com

Domec S.p.A. - Via Pontaccio 14, 20212 Milano

Tel 02 47951677 | Fax 02 47951688 | E-mail info@domec.co

Sorprese sotto l'albero? Buoni spesa e ricariche telefoniche

NON CI SONO PIÙ I REGALI DI UNA VOLTA. O MEGLIO: CI SONO ANCORA, MA I CONSUMATORI GRADISCONO ANCHE ALTRE PROPOSTE

di Gian Marco Stefanini

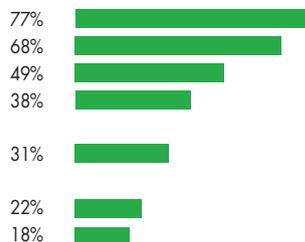
Non solo alcolici, alimentari e profumi: anche i buoni spesa e i voucher sono sempre più percepiti come veri e propri regali. E, nell'indice di gradimento, stanno scalando rapidamente la vetta. Ecco quanto è emerso dalla nostra indagine che ha intercettato 1.136.578 mood nel web domestico, nei 12 mesi compresi tra il 1° Settembre 2015 ed il 30 Agosto 2016.

Aggregazione dei pareri intercettati (pareri multipli):

TIPOLOGIA DI OGGETTO

- CONFEZIONI REGALO ALIMENTARI + ALCOLICI
- CONFEZIONI REGALO ALIMENTARI
- CONFEZIONI REGALO ALCOLICI
- CONFEZIONI REGALO CURA PERSONA/PROFUMERIA
- VAUCHER PREPAGATI/BUONI PER SPESA NELLA STESSA INSEGNA DELLA GDO
- VAUCHER PREPAGATI/BUONI PER SPESA IN DIVERSE CATENE
- RICARICHE PREPAGATE TELEFONICHE

VOLUME PARERI



Abbiamo inserito le due tipologie di voucher prepagati/buoni spesa e le ricariche telefoniche perché citate dai netsurfer nazionali insieme alle Confezioni Regalo, confrontate, paragonate, giudicate con esse ed in alternativa (ovviamente sempre acquistate presso la GDO).

La classifica dei pareri riguardanti le varie tipologie Confezioni Regalo per Natale in vendita presso la GDO, può essere interpretata come popolarità e grado di conoscenza che, di tali Confezioni, ha il popolo della rete.

89%

LA PERCENTUALE DI GRADIMENTO DELLE RICARICHE TELEFONICHE



Gradimento: alto e...basso

Vediamo adesso il gradimento, ovvero i giudizi positivi riservati all'avere ricevuto in regalo una tale confezione.

Gradimento (pareri multipli):

TIPOLOGIA DI OGGETTO	VOLUME PARERI	GRADIMENTO RICEZIONE
• CONFEZIONI REGALO ALIMENTARI + ALCOLICI	77%	46%
• CONFEZIONI REGALO ALIMENTARI	68%	34%
• CONFEZIONI REGALO ALCOLICI	49%	51%
• CONFEZIONI REGALO CURA PERSONA/PROFUMERIA	38%	28%
• VAUCHER PREPAGATI/BUONI PER SPESA NELLA STESSA INSEGNA DELLA GDO	31%	96%
• VAUCHER PREPAGATI/BUONI PER SPESA IN DIVERSE CATENE	22%	98%
• RICARICHE PREPAGATE TELEFONICHE	18%	89%

Si nota subito ed è sorprendente: le quattro Confezioni regalo più popolari, di cui si scrive maggiormente in rete, sono state poco gradite da chi le ha ricevute in regalo (solo la Confezione regalo di alcolici supera appena il 50% di gradimento).

Al contrario quelle che non sono le "canoniche e tradizionali" Confezioni Regalo (le due tipologie di Vaucher prepagati/buoni per la spesa e le Ricariche telefoniche), benché meno citate, sono state gradite nella quasi totalità dei casi da chi le ha ricevute in dono a Natale.

Intenzione d'acquisto

Chi non ha ricevuto in regalo una delle tipologie di dono menzionate ha manifestato un'intenzione di acquisto appena inferiore alla popolarità per le 4 Confezioni tradizionali; per le altre 3 tipologie di regalo, molto meno popolari in rete, l'intenzione d'acquisto è decisamente inferiore. Di segno opposto, invece, le intenzioni di acquisto di chi **ha ricevuto Confezioni Regalo** Natalizie acquistate nella GDO. In questo caso, infatti, chi ha ricevuto in regalo le 4 confezioni tradizionali, che sono state mediamente gradite sotto il 50% dei casi, manifesta una bassa propensione all'acquisto; che ha ricevuto in dono le 3 tipologie innovative di regalo, che sono state gradite nella quasi totalità dei casi, manifesta un'intenzione di acquisto addirittura superiore al gradimento espresso.

51%
LA PERCENTUALE
DI GRADIMENTO DEGLI
ALCOLICI



Questione di qualità

Abbiamo anche analizzato come è giudicata la qualità delle Confezioni Regalo tradizionali, sia da chi le ha ricevute in dono, sia da chi non le ha ricevute:

CONFEZIONI REGALO	QUALITÀ GIUDICATA POSITIVAMENTE	
	DA CHI NON HA RICEVUTO	DA CHI HA RICEVUTO
• ALIMENTARI + ALCOLICI	78%	88%
• ALIMENTARI	82%	86%
• ALCOLICI	75%	78%
• CURA PERSONA/PROFUMERIA	58%	70%

La qualità delle Confezioni Regalo è giudicata più che buona da chi non ha ricevuto e ottima da chi ha ricevuto (leggermente minore rispetto alle altre la qualità delle Confezioni regalo cura persona/profumeria).

Intenzione d'acquisto (pareri multipli):

TIPOLOGIA DI OGGETTO	VOLUME PARERI	INTENZIONE DI ACQUISTO
		DI CHI NON HA RICEVUTO
• CONFEZIONI REGALO ALIMENTARI + ALCOLICI	77%	74%
• CONFEZIONI REGALO ALIMENTARI	68%	65%
• CONFEZIONI REGALO ALCOLICI	49%	48%
• CONFEZIONI REGALO CURA PERSONA/PROFUMERIA	38%	26%
• VAUCHER PREPAGATI/BUONI PER SPESA NELLA STESSA INSEGNA DELLA GDO	31%	21%
• VAUCHER PREPAGATI/BUONI PER SPESA IN DIVERSE CATENE	22%	14%
• RICARICHE PREPAGATE TELEFONICHE	18%	10%

TIPOLOGIA DI OGGETTO	GRADIMENTO RICEZIONE	INTENZIONE DI ACQUISTO
		DI CHI HA RICEVUTO
• CONFEZIONI REGALO ALIMENTARI + ALCOLICI	46%	31%
• CONFEZIONI REGALO ALIMENTARI	34%	21%
• CONFEZIONI REGALO ALCOLICI	51%	44%
• CONFEZIONI REGALO CURA PERSONA/PROFUMERIA	28%	19%
• VAUCHER PREPAGATI/BUONI PER SPESA NELLA STESSA INSEGNA DELLA GDO	96%	98%
• VAUCHER PREPAGATI/BUONI PER SPESA IN DIVERSE CATENE	98%	99%
• RICARICHE PREPAGATE TELEFONICHE	89%	94%

Questione di prezzo

Infine abbiamo indagato come sono giudicati i prezzi delle Confezioni Regalo Tradizionali: ne è emerso che sono considerati positivamente sia da chi ha intenzione di acquistarle, sia da chi non ha intenzione (appena più bassi i giudizi di questi ultimi):

CONFEZIONI REGALO	PREZZO GIUDICATO POSITIVAMENTE	
	DA CHI HA INTENZIONE DI COMPRARE	DA CHI NON HA INTENZIONE DI COMPRARE
• ALIMENTARI + ALCOLICI	88%	86%
• ALIMENTARI	92%	90%
• ALCOLICI	77%	76%
• CURA PERSONA/PROFUMERIA	72%	70%

Chi digita di Confezioni regalo

L'ambiente web maggiormente utilizzato è rappresentato dai Social Media (58%), nei Blog e nei Forum sono scritti il restante 42% di pareri.

Sono ascrivibili agli influencer il 23% dei pareri rinvenuti, una quota appena sotto la media la percentuale degli influencer che nel 2015 è stata circa il 25%.

Quanto al profilo socio demografico dei neturfer nazionali si evidenzia: una maggioranza femminile al 65%. Dal punto di vista anagrafico questa è la ripartizione: 18-29 anni, 38%; fascia 40-49 anni, 37%; fascia 30-39 anni, 16%, over 50, 9% (relativamente polarizzata, dunque, la fascia di età: giovani ed età media le fasce di maggior provenienza dei giudizi).

Nel 63% dei casi si registra una formazione culturale media.

La provenienza dei pareri in base alle aree geografiche è la seguente: Nord 39%, Centro 32%, Sud e Isole 29%. Con le aree metropolitane al 38%, quelle urbane al 32%, le suburbane al 28% e i piccoli insediamenti/zone rurali al 2%.

**IL FUTURO
SEMBRA
SORRIDERE
A QUEI REGALI
CHE SONO
MONETIZZABILI
A PIACIMENTO**



Conclusioni

Sorprende che i naviganti della rete domestica considerino i voucher, i buoni spesa e le ricariche telefoniche prepagate come vere e proprie alternative al cesto di alimentari, alla cassetta di alcolici, al cofanetto di prodotti per la cura della persona. Chi lo fa è per ora in minoranza rispetto a chi prende ancora in considerazione le Confezioni Regalo tradizionali, ma il gradimento di chi ha ricevuto in dono a Natale voucher, buoni e ricariche sfiora il 100% e l'intenzione di fare un regalo simile per il prossimo Natale da parte di costoro è addirittura superiore alla percentuale di loro gradimento.

Invece il gradimento di chi ha ricevuto una Confezione Regalo tradizionale è mediamente sotto il 50% e, ovviamente, l'intenzione di fare per il prossimo Natale un regalo simile è ancora più bassa. Decisamente più alta la percentuale di chi è intenzionato a regalare per Natale una Confezione tradizionale e non la ha ricevuta in dono l'ultimo Natale, sfiora quasi la popolarità della Confezione oggetto del chattare.

WWW.WEB-RESEARCH.IT SRL

È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening – Web research – Web monitoring.

Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi. www.web-research.it ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni.

È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti o servizi con esposizione mediatica significativa.

www.web-research.it - Tel. 02.89367297 – Fax 02.89367298 P.zza Castello 26 – 20121 Milano
info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it

Comunque qualità e prezzo delle Confezioni Regalo tradizionali non sono minimamente in discussione né per chi ha intenzione di acquistarle, né per chi non ha intenzione di regalarle. Siamo all'inizio di un cambiamento di abitudini nello scegliere i regali Natalizi presso la GDO ed il futuro sembra sorridere a quei regali che sono monetizzabili a piacimento, si trasformano in spesa quotidiana o comunque personalizzata, effettuata da chi riceve il regalo, in puro risparmio. **S**

BEVITALIA 2016/17

Tutte le informazioni sul mondo delle Bevande Analcoliche



Prezzo:

€100 cartaceo - PDF gratuito

L' **Annuario Bevitalia 2016/17** mette a fuoco l'intero settore delle bevande analcoliche (acque minerali, bibite e succhi), fornendo tutti i dati e le analisi aggiornate su: mercati (italiani ed europei), quadro competitivo, marche e prodotti, confezioni, produttori ed imbottigiatori, fornitori specializzati, enti e associazioni ...

L' **Annuario Bevitalia**, così come tutti gli altri "**Annuari del Bere**" (**Birritalia** e **Coffitalia**) rappresenta un prezioso strumento di consultazione per tutti gli operatori professionali che vogliono acquisire una completa conoscenza del settore e delle aziende che in esso operano.

ANNUARI DEL BERE®
Beverfood.com
Edizioni S.r.l.

Beverfood.com Edizioni Srl
Via Marco Aurelio, 8 - 20127 - Milano MI
Tel. (+39) 02.283717 - edizioni@beverfood.com

per saperne di più e per l'acquisto visita www.beverfood.com

I driver d'acquisto? Servizio e praticità

I PICCOLI FORMATI CONTINUANO A CRESCERE, LA NATURALE CONFERMA BUONE PERFORMANCE, LE SOLUZIONI SOSTENIBILI PIACCONO SEMPRE DI PIÙ

di Gaia Grassi, Client Service Account Director



Il mercato dell'Acqua Minerale Confezionata in GDO (Iper, Super e Libero Servizio Piccolo) nei primi 8 mesi del 2016 mostra un calo rispetto al 2015 sia in termini di volumi che di fatturato. Tale calo è ascrivibile a una stagione climatica meno favorevole nel 2016, che presenta i risultati a circa 4,8 miliardi di litri (-1,2%) e circa 1,1 miliardi di euro (-0,8%). Quello dell'acqua è un mercato particolarmente variabile dove il risultato di trend è fortemente legato al fattore climatico. Lo scorso anno, l'ottima stagione estiva del trimestre giugno-agosto è stata una determinante del risultato del consuntivo 2015; tale risultato sta gravando sul risultato del progressivo 2016. Il trend negativo del 2016 è infatti trasversale a tutte le bevande analcoliche, anche se l'acqua è la categoria che soffre di meno. Questo perché l'acqua minerale viene considerata dagli italiani una bevanda non solo di necessità, ma soprattutto più salutare rispetto a bibite, iced tea e bevande alla frutta che hanno un vissuto più edonistico. Senza dimenticare inoltre che l'acqua minerale nel nostro Paese costa poco ed è pertanto più accessibile.



I TREND DEL MERCATO DELL'ACQUA MINERALE VENDITE IN VALORE (MIO €)

	2013	2014	2015	Progressivo 2015	Progressivo 2016	% Trend 2015 vs 2014	% Trend Progr.
Tot Acqua Confezionata	1.400	1.424	1.567	1.067	1.059	10	-0,8
Tot Acqua Naturale	930	966	1.074	727	735	11,2	1,1
Tot Acqua Effervescente Naturale	232	227	244	168	163	7,5	-3
Tot Acqua Gassata	176	172	188	130	123	9,3	-5,5
Tot Acqua Leggermente Gassata	62	59	61	43	38	3,5	-10,3

Fonte: IRI InfoScan Census® - Ipermercati, Supermercati, LSP. Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2016

I TREND DEL MERCATO DELL'ACQUA MINERALE VENDITE IN VOLUME (MIO LITRI)

	2013	2014	2015	Progressivo 2015	Progressivo 2016	% Trend 2015 vs 2014	% Trend Progr.
Tot Acqua Confezionata	6.426	6.520	7.084	4.831	4.773	8,7	-1,2
Tot Acqua Naturale	4.530	4.676	5.109	3.465	3.471	9,2	0,2
Tot Acqua Effervescente Naturale	843	824	889	611	598	7,9	-2,1
Tot Acqua Gassata	774	749	802	555	526	7,1	-5,2
Tot Acqua Leggermente Gassata	279	270	285	200	178	5,4	-11

Fonte: IRI InfoScan Census® - Ipermercati, Supermercati, LSP. Nota: aggiornamento Progressivo Agosto 2016

**LA "NATURALE"
HA RISULTATI MIGLIORI
RISPETTO ALLA FRIZZANTE,
ALLA LEGGERMENTE
FRIZZANTE E ALLA
EFFERVESCENTE NATURALE**

La leva promozionale

La pressione promozionale nel corso del 2016 è stata superiore al 35% registrando una crescita di circa 1 punto rispetto allo scorso anno. Il maggior utilizzo della leva promozionale non ha generato un aumento dei volumi incrementali, che chiudono i primi 8 mesi con un trend leggermente negativo (-0,4%). Tale risultato conferma l'importanza dell'impatto climatico sull'andamento della categoria.

Lo sconto medio applicato è stato prossimo al 30% e risulta simile in termini di livello a quello registrato sul progressivo 2015; non si evidenzia quindi una ulteriore erosione o impatto sulla marginalità.

Posizionamento di prezzo e performance

Sul lato della situazione competitiva, emerge anche nel 2016 una performance positiva, o comunque migliore, delle fasce di prezzo più alte rispetto all'offerta più di convenienza e alla marca del distributore.

La marca del distributore detiene mediamente una quota del 9% a volume registrando un calo dei suoi volumi rispetto allo scorso anno di circa 3 punti percentuali e manifesta un trend disallineato rispetto all'industria di marca.

I TREND NEI CANALI
VENDITE IN VALORE

Caffè Tostato	Vendite in Valore AT maggio 2016	Var. vs Anno Precedente	Vendite in Unità AT maggio 2016	Var. vs Anno Precedente	Vendite in Volume (lt/Kg) AT maggio 2016	Var. vs Anno Precedente
Totale Italia I+S+LSP+Discount	1.202.776.320	1,4	322.602.038	-0,3	117.352.651	-1,8
Ipermercati	203.763.366	-3,8	42.346.386	-2,5	19.166.522	-7,3
Supermercati	727.151.584	3,6	184.043.444	1,3	66.963.544	0,4
LSP	172.168.051	-1,1	47.917.940	-3,2	16.443.971	-3,0
Discount	99.693.310	1,6	48.294.269	-1,3	14.778.613	-2,3

Fonte dei dati: IRI Infoscan Census®. Totale Italia, Iper+Super+LSP+Discount.

I formati di successo e i trend emergenti

Si conferma anche durante il 2016 la crescita dei formati più piccoli rispetto alle confezioni da 1,5 lt e 2 lt che rappresentano circa il 90% delle vendite.

Il formato da mezzo litro cresce del +2% a volume nonostante il posizionamento €/litro sia superiore rispetto alla media di categoria. Il consumatore quindi sembra non rinunciare alla componente di servizio/praticità della bottiglia più piccola che spesso trova occasione di consumo "fuori casa".

Da segnalare il consumo sempre più frequente del formato da 1 lt. Sebbene questi prodotti rappresentino oggi poco meno del 2% dei volumi sul totale acqua minerale, incontrano l'apprezzamento degli acquirenti grazie a fattori quali "praticità", "minor ingombro" e "leggerezza".

A corollario dei formati più piccoli vi è infine l'offerta da 0,25 lt spesso legata ad un posizionamento kids. Analizzando più in generale il mercato, si nota come tra le diverse tipologie di acqua sia la naturale a mostrare le performance migliori. La tipologia "naturale" segna ormai da qualche anno risultati migliori rispetto alla frizzante, alla leggermente frizzante ed alla effervescente naturale.

Altra tipologia di acqua minerale in crescita è quella cosiddetta "funzionale", cioè quella che si propone al consumatore come utile per bisogni specifici.

Le proposte a scaffale di acqua minerale nel corso degli ultimi

anni sono state realizzate con l'obiettivo di trasmettere caratteristiche di qualità, attenzione al design e maggior sicurezza del packaging. L'offerta è stata progressivamente orientata nella direzione di un minore impatto ambientale e al legame con temi di "eco-sostenibilità". La componente di attenzione all'ambiente si concretizza attraverso pack realizzati con un minor consumo di plastica, offrendo l'opportunità di riciclaggio e mediante riduzione delle emissioni di CO₂. Sono state infine inserite a scaffale nuove tipologie di pack e di tappo oltre ad etichette dal design più appealing.

I TREND NEI CANALI
VENDITE IN VOLUME

Caffè Tostato	Vendite in Valore AT maggio 2016	Var. vs Anno Precedente
Totale Italia I+S+LSP+Discount	1.202.776.320	1,4
Ipermercati	203.763.366	-3,8
Supermercati	727.151.584	3,6
LSP	172.168.051	-1,1
Discount	99.693.310	1,6

Fonte dei dati: IRI Infoscan Census®. Totale Italia, Iper+Super+LSP+Discount.

PATH TO GROW

Come Produttori e Distributori possono crescere all'interno di questo mercato molto grande ma anche molto complesso e competitivo?

Innanzitutto, così come accennato sopra, valorizzare la loro offerta attuale e la loro proposta al consumatore, in termini di pack, originalità del prodotto e delle suoi componenti. E questo approccio deve essere utilizzato anche in fase di progettazione e di realizzazione dei prodotti innovativi da offrire al consumatore

Inoltre, porre maggior attenzione al ritorno in termini di fatturato che hanno gli investimenti associati alle varie leve di marketing (comunicazione, prezzo e promozione).

Infine, focus particolare si deve dare alla in store execution: il consumatore che si reca nel reparto delle acque deve trovare un'offerta coerente con i propri bisogni, in maniera continuativa e deve agevolmente trovare il prodotto che gli interessa.

Teniamo presente, infatti, che nel periodo gennaio luglio 2016 nella categoria dell'acqua minerale le rotture di stock rappresentano il 7,3% dei volumi (+0,9% rispetto all'analogo periodo del 2015) per un ammontare di vendite perse pari al 5,8% (+1,1% vs 2015). (Fonte: IRI Out of Stock Barometer)

Se la mancanza di prodotto sullo scaffale scalfisce l'immagine stessa del punto vendita, che può essere cambiato da parte del consumatore, tanto più è dannoso per le imprese produttrici perché se ripetuto porta un cliente su quattro a disaffezionarsi al brand.

Soluzioni che generano insights di supporto alla pianificazione strategica e assortimentale, come quelle offerte da Iri, possono fornire un assist importante in termini di ottimizzazione degli investimenti in prezzi e promozioni, efficienza nell'execution e misurazione del ROI.

Oltre a lavorare sul packaging, sono state gettate le basi per il lancio di referenze destinate a chi segue un tipo di alimentazione alcalina, benessere e funzionale. Ricordiamo poi che consumo di acqua minerale in Italia è molto elevato: l'Italia è la terza consumatrice al mondo di acqua minerale in bottiglia (pro capite) con 196 litri.

Le dimensioni del mercato sono tali da rendere l'acqua ancora una buona opportunità di business per produttori e distributori.

Vendite in Unità AT maggio 2016	Var. vs Anno Precedente	Vendite in Volume (lt/Kg) AT maggio 2016	Var. vs Anno Precedente
322.602.038	-0,3	117.352.651	-1,8
42.346.386	-2,5	19.166.522	-7,3
184.043.444	1,3	66.963.544	0,4
47.917.940	-3,2	16.443.971	-3,0
48.294.269	-1,3	14.778.613	-2,3

Conclusioni

Stiamo assistendo ad un momento congiunturale di leggera difficoltà, dovuto in gran parte a fattori climatici sfavorevoli per il consumo delle bevande. Il trend restano sostenuti dalla

ricerca del consumatore sempre più attento a ricercare uno stile di vita sano e sostenibile. Ed è sulle peculiarità di ciascun brand che le aziende devono fare leva.

Inoltre, in momenti come quello attuale il consumatore è attento al prezzo e alle promozioni, ma pone una forte attenzione alla qualità del prodotto più che al risparmio tout court. **S**

+2%

**CRESCITA DELLE VENDITE
DEL FORMATO DA MEZZO
LITRO NEL 2016**

in Milano



Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20_24, 2017 fieramilano



Le novità di Eataly: sconti e promozioni per i clienti Enel Energia.

Di solito, quando due Titani si incrociano, è sempre per uno scontro, stavolta però dobbiamo registrare un incrocio che non ha portato a nessuno scontro, ma, al contrario ad un “incontro” fruttuoso che ha partorito un servizio utile ed estremamente conveniente per i consumatori.

I titani in questione sono Enel e Eataly. Enel è tra gli operatori integrati principali nei settori dell'elettricità e del gas, con una concentrazione di rilievo in Europa e America Latina. Il Gruppo opera in oltre 30 Paesi, distribuiti in 4 diversi continenti, producendo energia (luce e gas) che distribuisce su una rete di circa 1,9 milioni di chilometri. Gestisce oltre 61 milioni di utenze nel mondo, ed è l'operatore con il più grande portafoglio clienti rispetto ai suoi competitors europei e si situa fra le principali aziende elettriche d'Europa in termini di capacità installata e di reported Ebitda.

Eataly è l'azienda fondata nel 2004 da Oscar Farinetti che gestisce una catena di punti vendita di medie e grandi dimensioni specializzati nella vendita e nella somministrazione di generi alimentari italiani di alta qualità. Il primo punto vendita è stato aperto 9 anni fa a Torino, nel quartiere Nizza Millefonti, a nord del complesso del Lingotto, all'interno di una vecchia fabbrica della Carpano ristrutturata. Il punto di vendita di maggiori dimensioni è quello di Roma, aperto l'anno successivo in un edificio di oltre sedicimila metri quadrati, distribuiti su 4 piani ed integrato nella restaurata struttura dell'Air Terminal presso la stazione di Roma Ostiense. Nel settembre del 2013 è stato aperto il punto vendita di Bari, nella storica “location” della Fiera del Levante. A dicembre del 2013 è stata la volta del punto vendita di Firenze in via de' Martelli, nel centro storico, a pochi passi dal Duomo. Nel marzo del 2014 è stato poi aperto il punto vendita di Milano presso l'ex Teatro Smeraldo e altri negozi in diverse parti d'Italia. Abbiamo, poco sopra parlato di “incontro”, vi spieghiamo subito il perché: a partire dal mese di ottobre 2016, tutti i clienti Enel Energia in possesso della carta vantaggi EnelMia, la carta prepagata, ricaricabile, riservata ai clienti di Enel Energia, che permette di accedere a un mondo di vantaggi e servizi, potranno usufruire di promozioni e sconti in tutti i negozi Eataly in Italia e sullo Store Online di Eataly.

Gli sconti riservati da EnelMia si concretizzano in:

- 10% su prodotti e Ristorazione
- 20% sul Calendario corsi ed eventi Eataly

Come fare per usufruire dello sconto in negozio?

Niente di più semplice: i clienti Enel Energia dovranno recarsi al Box Informazioni dei negozi Eataly, non sarà necessario presentare la carta EnelMia, ma basterà avere con sé il codice di 12 cifre comunicato da Enel. Il Box Informazioni, provvederà a consegnare una Eataly Card, associata ad EnelMia. A questo punto, bisognerà ricaricare la carta prepagata e usarla in cassa, per pagare i propri acquisti. Lo sconto ottenuto sarà riaccredito in modalità Cashback sulla carta Eataly per gli acquisti successivi.

Come fare per usufruire dello sconto online?

Anche per gli acquisti online ci sono le stesse modalità: si dovrà utilizzare il codice personale comunicato da Enel, che rappresenta la carta virtuale. I clienti dovranno ricaricare la Eataly Card online scegliendo, come modalità di pagamento, l'opzione „Paga con Carta Regalo Online/Eataly Card“ e inserendo il proprio codice personale. Utilizzando la carta Eataly come metodo di pagamento, lo sconto sarà riaccredito in modalità Cashback sulla carta Eataly. Se il cliente, con il codice personale comunicato da Enel Energia, ha già richiesto in negozio la nuova Eataly Card, il suo codice virtuale sarà quello presente sul retro della tessera fisica. Sia per gli acquisti online, che per quelli in negozio, lo sconto sarà valido solo sull'importo pagato con la Eataly Card. La promozione è valida per gli acquisti effettuati nei negozi di Eataly Torino Lingotto, Torino Lagrange, Genova, Piacenza, Milano Smeraldo, Milano San Babila, Firenze, Bologna, Forlì, Bari, Roma, Pinerolo, Monticello e ovviamente sullo store online di Eataly. Per gli acquisti online di importo superiore ai 50 €, la spedizione è gratuita. Per info sulla carta vantaggi EnelMia e per conoscere tutti i dettagli della promozione con Eataly basta visitare il sito www.enelenergia.it o chiamare il numero verde 800.900.860 tasto 4.

Un progetto che sta già riscuotendo grande successo, da quando è partita l'iniziativa il numero dei clienti che utilizzano la carta prepagata di Eataly per i loro acquisti è cresciuto in modo rilevante, anche se per il futuro ci si aspetta un ulteriore aumento delle Eataly Card in circolazione nei negozi eataly, considerando il bacino di utenza dei clienti Enel in Italia. Per avere maggiori informazioni, è sufficiente recarsi in un qualsiasi negozio Eataly o visitare il sito all'indirizzo www.eataly.it.



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017

www.tuttofood.it
info@tuttofood.it
buyers.project@tuttofood.it



in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION



Al cuore del target

MEDIASTOKE OFFRE SOLUZIONI AVANZATE DI DATA PROCESSING E PROFILING, PER OTTIMIZZARE LE CAMPAGNE IN REAL TIME

MediaStoke è la prima agenzia in Italia specializzata nell'**Audience Hyper Targeting** e nel **Location Based Advertising (LBA)**, grazie a soluzioni Video e Mobile esclusive, un patrimonio di dati unico e tecnologie proprietarie sviluppate in house. Nasce a gennaio 2016 all'interno del **Gruppo Shiny**, azienda leader da vent'anni nella **Real Time Analytics**.

Filippo Arroni, amministratore delegato di MediaStoke, ci racconta l'azienda.

L'offerta commerciale di MediaStoke è completa e trasversale: l'agenzia, oltre a sfruttare gli **innovativi formati video** di Shiny, protetti da patent US e da licenza esclusiva per l'Italia, offre alcuni tra i più performanti **strumenti di LBA** disponibili oggi sul mercato italiano. I formati video rilasciano risultati eccellenti in termini di **Viewability** e **Completion Rate**, con percentuali decisamente superiori alla media (88% e 80%), in quanto si attivano in modalità **auto-play**, sono **resistenti allo scrolling e al cambio pagina** e, quindi, sempre in focus. Si tratta di **formati impattanti e "less intrusive"**, che, grazie alle tecnologie avanzate di data processing e profiling sviluppate internamente, permettono agli inserzionisti di raggiungere il target interessato e di ottimizzare le proprie campagne in real time, massimizzando il ROI.

Quali i vantaggi/servizi che propone al retail?

MediaStoke gestisce in Italia alcuni tra i più efficaci strumenti di **LBA**, strategici per il mondo Retail perché massimizzano lo store traffic e permettono di sviluppare comunicazioni georeferenziate, attraverso **call-to-action mirate** e **coupon**



Filippo Arroni,
amministratore delegato

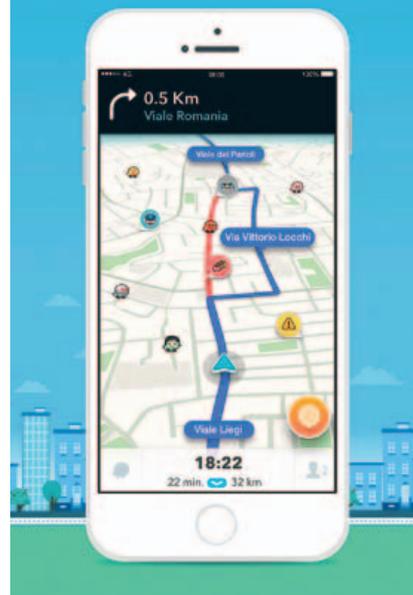


on-the-go che ingaggiano i prospect e favoriscono il dialogo diretto tra utente e punto vendita.

Tra questi, **Waze**, la più importante app di navigazione al mondo, che mappa i punti vendita dei retailer e intercetta l'utente quando si trova in prossimità, attraverso l'erogazione di formati push estremamente efficaci; **3 Consiglia**, il database SMS di H3G che ha oltre 5,5 milioni di utenti profilati e consensati (l'SMS si dimostra ancora uno degli strumenti di marketing più efficienti per generare traffico sul punto vendita); **PressComm Tech**, il più capillare network hyperlocal in Italia, composto da 120 testate di news locali con oltre 17 milioni di utenti unici mese e, infine, **Share'NGo**, il primo servizio di car sharing "green" e a impatto zero in Italia, con oltre 1.000 auto elettriche disponibili in alcune delle principali città italiane.

Sui navigatori sono visualizzabili innovativi formati display su base geolocal e i lunotti posteriori sono personalizzabili.

EVITA IL TRAFFICO CON LA PIÙ GRANDE COMUNITÀ DI GUIDATORI AL MONDO



Può descriverci alcune tra le vostre case history di successo?

In ambito video lavoriamo, direttamente o attraverso i centri media, con i principali investitori pubblicitari per cui, anziché soffermarmi su una singola case history, preferisco porre l'accento sugli elementi grazie ai quali siamo entrati stabilmente nel media-mix di alcuni tra i più importanti clienti: performance superiori allo standard e formati esclusivi.

Siamo molto concentrati sul Mobile e riteniamo sia lo strumento più efficace per portare importanti volumi di prospect nei punti vendita. Questo è uno dei motivi per cui guardiamo con particolare attenzione al settore **Retail** e abbiamo un portafoglio ricco di strumenti di LBA. Lavoriamo abitualmente con **Rinascente**, **Natuzzi**, **Peugeot** e **Waze** è diventata la piattaforma di riferimento per mappare i punti vendita e ospita clienti di diverse categorie merceologiche, dal Petrol, al Retail, al QSR, fino all'Automotive. Concludo citando un nuovo e importante progetto "Always On", chiuso quest'anno con **Mopar**, brand di riferimento per servizi, Customer Care, ricambi originali e accessori per i marchi di **FCA**. Sono state mappate le officine **Fiat**, **Lancia**, **Alfa Romeo** e agli utenti che interagiscono con le call to action, viene offerto un **coupon "Tagliandissimo Easy"**, un intervento di manutenzione molto conveniente per vetture con oltre 3 anni di età. **S**



Nuovo Cluster per la FORST Kronen

UNA BIRRA SPECIALE, DALLA LUNGA TRADIZIONE

Da oggi, la tanto apprezzata FORST Kronen si presenta con un nuovo look.

Il cluster è stato completamente rielaborato soprattutto per mettere in primo piano le diverse qualità di questo prodotto, apprezzato negli anni da generazioni.

In questo modo si vuole sottolineare che FORST Kronen è una birra speciale (come del resto indicato nella scritta "Speciale") ed evidenziare due fattori molto importanti per Birra FORST: la lunga tradizione e l'amore e il rispetto per la natura.

Il suo nome, Kronen, indica chiaramente l'identità del prodotto, punta di diamante delle diverse tipologie birrarie FORST: forte, seria ma anche piacevolmente di compagnia... rappresenta degnamente l'Alto Adige, terra dove è nata e alla quale è intimamente legata.

BIRRA Forst si trova a Lagundo, nei pressi di Merano, e il suo forte legame con il territorio emerge non solo attraverso il rispetto che l'azienda ha



sempre mostrato verso l'ambiente, nel quale è armoniosamente inserita e dal quale trae le risorse come l'eccezionale acqua, ma anche attraverso la scelta delle immagini che la rappresentano.

A tale proposito sul cluster della FORST Kronen spicca come sfondo una bella foto, scattata all'alba, del famosissimo Lago di Braies; così come le alte montagne incorniciano il Lago di Braies, così Birra FORST Kronen, incorona "Sua Altezza, la birra dall'Alto Adige".

Kronen significa "corona": il nome indica chiaramente l'identità di questo prodotto. La si può assaggiare ovunque: sulle piste da sci durante una pausa, nelle Stuben accompagnata da speck e castagne, sulle tavole raffinate di chef famosi.

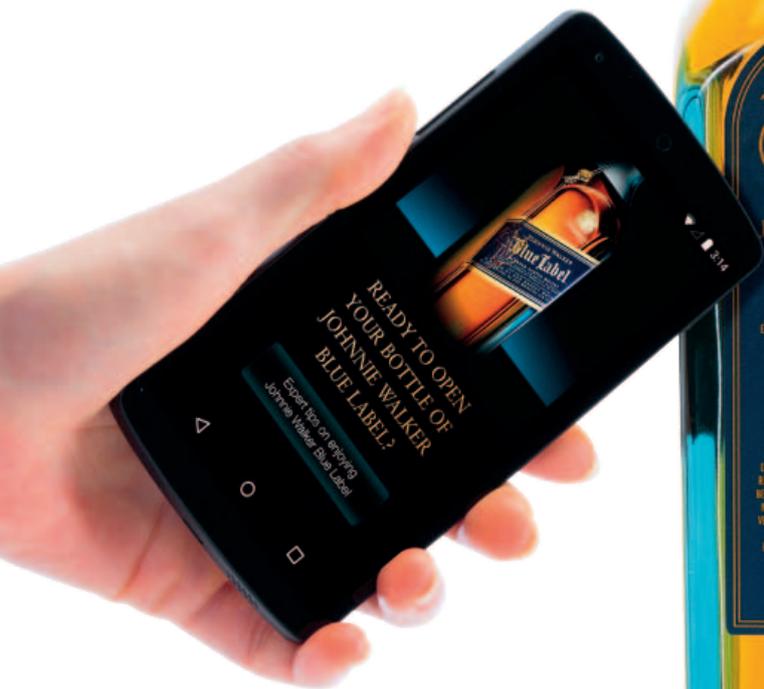
Allo scopo di rappresentare maggiormente l'alto valore qualitativo e naturale del prodotto, nel cluster sono state scelte le montagne illuminate dai raggi del sole, mentre, il lago simboleggia l'acqua pura di fonte utilizzata da Birra FORST per la produzione delle sue specialità birrarie.

Così, il nuovo cluster si presenta offrendo un'immagine di una natura forte e incontaminata che ispiri nei suoi consumatori il gusto pieno della birra e l'alta qualità delle materie prime. FORST Kronen nasce, infatti, in Alto Adige ma per piacere ovunque.



Sei linee guida per il futuro

di Anna Muzio



LA CONFEZIONE INNOVATIVA CREA MENO RIFIUTI E PIÙ SOSTENIBILITÀ, ED È ANCHE L'INTERFACCIA PRINCIPALE TRA LA MARCA E IL CONSUMATORE. MA OCCORRE RAGIONARE CON UNA LOGICA DI FILIERA.



Come sarà l'imballaggio del futuro? Negli ultimi anni si sono moltiplicate e arricchite le funzioni del packaging che, al di là di informare sul prodotto (una necessità peraltro sempre più sentita dal cliente) e proteggerlo dagli agenti esterni, assume ruoli di anticontraffazione, prolungamento della shelf-life, coinvolgimento del consumatore e segnalazione di sicurezza circa l'integrità e la provenienza del prodotto. Anche grazie all'avanzata delle tecnologie digitali, Nfc, Qr code e beacon, che consentono di produrre contenuti esterni alla confezione stessa, anche personalizzati sulla profilazione del cliente.

Abbiamo chiesto a **Marco Sachet**, direttore dell'Istituto Italiano Imballaggio, di delinearci le linee guida che sta prendendo il packaging che guarda al Terzo Millennio.

Fare di più con meno

Si sta andando sempre più verso la progettazione di imballaggi più leggeri e meno voluminosi, a parità di funzione svolte. Una necessità dettata anche dalla legislazione (D.lgs. 152/06 ex D.lgs. 22/97). L'indicazione riguarda sia il pack primario sia quello secondario, cioè quello utilizzato per il trasporto.

Lotta allo spreco di prodotto

Si studiano packaging più efficaci ed efficienti nell'evitare che il contenuto vada perso o sprecato. Senza la confezione molti prodotti avrebbero vita breve o brevissima, è dunque fondamentale per renderli fruibili e trasportabili. "Secondo uno studio FAO, nei Paesi meno sviluppati fino al 90% della produzione alimentare va persa, da noi è quasi il contrario. Il problema sorge piuttosto dopo l'acquisto, quando un'alta percentuale di prodotto viene buttata, per vari motivi. Anche nella recente legge anti-sprechi (n. 166/2016 del 19 agosto) il pack è stato posizionato, correttamente, come mezzo per sprecare di meno, tanto che è stato istituito un fondo per finanziare i progetti d'imballaggio innovativi".

APPROFONDIMENTI
SU [INSTOREMAG.IT](http://instoremag.it).

Otto tendenze per il
packaging alimentare
nel 2016

<http://instoremag.it/featured/otto-tendenze-per-il-packaging-alimentare-nel-2016/20160118.81025>

L'imballaggio del
futuro? Sarà leggero,
sostenibile
e performante

<http://instoremag.it/aziende/imballaggio-del-futuro-piccolo-sostenibile-funzionale/20160926.87058>

Il pack deve contrastare le debolezze del prodotto, isolandolo dall'umidità (prodotti da forno, medicinali) o al contrario deve farlo respirare (insalate IV gamma). "Può sorprendere sapere che il contenuto ha un impatto ambientale maggiore dell'imballaggio, in genere nella proporzione di 1 a 4.

Dunque, il pack che evita di perdere cibo è sostenibile perché impedisce di aggravarne l'impatto ambientale, evitando di sommare quello legato al ciclo di produzione dell'alimento al suo spreco. Il packaging, considerato spesso puro scarto, in realtà, insieme alla tecnologia del freddo, consente di sprecare meno il contenuto".

Lotta allo spreco di packaging

L'imballaggio attraversa tutta la filiera, dalla produzione, alla distribuzione, all'utente finale, al recuperatore. Il progettista non sempre ha in mente quali siano le aspettative di tutti questi attori. L'assenza di chiarezza e condivisione porta spesso a criticare il risultato finale. "Abbiamo stilato una Carta Etica che contiene una serie di principi etici

condivisibili da tutti, che potrebbe diventare la base per definire la policy per le decisioni aziendali nel campo del packaging".

Vita da single

Il packaging riflette la composizione della nostra società, proponendo prodotti e imballaggi per persone singole. Dunque avremo confezioni sempre più piccole, perché oggi le esigenze alimentari divergono anche all'interno di una famiglia (per motivi di salute, vedi l'aumento delle intolleranze, o per scelte etiche).

Più servizio

Il packaging offre funzioni aggiuntive a quelle tradizionali. Tramite le tecnologie (Nfc, stampe elettroniche, sensori, codici QR) si combatte la contraffazione, un fenomeno che colpisce molto i prodotti Made in Italy, garantendo la provenienza. È però importante anche trovare modi per spingere il consumatore ad utilizzare queste tecnologie, fornendo informazioni utili. Perché l'imballaggio è il principale punto di contatto tra la marca e il consumatore.

Obiettivo Riciclo

Sarà sempre più importante non solo la capacità del packaging di essere effettivamente riciclato, ma anche la fruibilità delle materie ottenute dal riciclo. Saranno favoriti packaging con elevata potenzialità di essere effettivamente trasformati in terriccio. Il fine ultimo è

DALLA NATURA E DALL'HI-TECH LE SOLUZIONI DEI VINCITORI DELL'OSCAR DELL'IMBALLAGGIO 2016 >>



L'Oscar dell'imballaggio 2016 è stato patrocinato da Altroconsumo, Ipack-Ima2018 e Politecnico di Milano, Scuola del Design.



GOLGIO: adesivo per imballaggi flessibili all'estratto di tè verde che contrasta il processo di ossidazione di molti alimenti.

LUCAPRINT: Pack derivato dai fagioli realizzato con scarti non commestibili della pianta.



PET ENGINEERING: bottiglia in PET per birra pastorizzata con design semplice e pulito, tradizionale nell'immagine e innovativo nel materiale. Il tappo non necessita accessori per l'apertura.



LA RIVINCITA DI CARTA E CARTONE

Sembravano destinati al dimenticatoio, invece i "vecchi" carta e cartone sono sempre più utilizzati perché materiali leggeri, riciclabili se trattati responsabilmente e, al termine del ciclo di vita, biodegradabili. Sono anche ideali nell'impiego in situazioni nuove come l'e-commerce.

l'economia circolare, con un flusso continuo che dalla progettazione e dall'uso di fonti sostenibili passa per la manifattura e il trasporto a basso impatto ambientale, alla raccolta in fase post vendita e al recupero del materiale, che consenta di ricominciare il ciclo.

La Gdo non investe

Tra gli attori del ciclo del packaging c'è la grande distribuzione. Che ruolo ha avuto nell'evoluzione del packaging? "La Gdo fino ad oggi ha dedicato al packaging primario poca attenzione, concentrandosi sulla praticità e la fruibilità dell'imballaggio secondario (quello per il trasporto e la logistica). Tanto che i prodotti a marchio commerciale non hanno fatto modifiche. In Italia la private label deve avere il prezzo più basso possibile, o comunque inferiore alla marca.

Dunque non si investe sull'imballaggio. Altra strada invece si prende in Uk e Germania, ad esempio la britannica Sainsbury's ha dichiarato una riduzione del 5,1% annuo nel pack dei suoi prodotti a marchio commerciale (ad esempio, sostituendo le lattine con il tetrapack per i pelati).

Eppure, è proprio la confezione che permette di posizionarsi in modo diverso, quando il prodotto è valido" conclude Sachet. **S**



BEVERAGE IN PRIMA LINEA NELL'INNOVAZIONE

Heineken: la prima bottiglia interattiva che si illumina al suono della musica è stata presentata alla settimana del design di Milano 2013.

Sol: Un'idea utile ma low-tech è il packaging impermeabile che, riempito di ghiaccio, tiene la birra al fresco per 6 ore.

Bombay Sapphire: pack luminoso pensato per attirare l'attenzione del viaggiatore sullo scaffale, nei luoghi di travel retail (aeroporti, duty free, stazioni).

Diageo: informazioni pre e post vendita, sullo smartphone prima dell'apertura si ricevono promozioni, dopo l'apertura ricette di cocktail.



>> SEGUE LE SOLUZIONI DEI VINCITORI DELL'OSCAR DELL'IMBALLAGGIO 2016



SEALED AIR GAMMA CRYOVAC SEALAPPEAL: film sottile, che garantisce prestazioni di pelabilità, immagine e antifog, per la tipologia da forno. Garantisce accessibilità, trasparenza e sicurezza.



DAVINES: il flacone Activator utilizza 19 grammi di plastica in meno del tradizionale. La struttura squeezable facilita l'utilizzo del contenuto evitando lo spreco di prodotto.



TUBETTIFICIO FAVIA TOBEUNIQUE: nuova tecnologia di stampa digitale che consente una vestibilità grafica totale del packaging, dal corpo alla capsula.

**FAST &
FRESCO**



Nasce il nuovo brand *Fast&Fresco*, giovane e distintivo

UNA GAMMA DI BEN 15 REFERENZE, SUDDIVISE
IN TRE LINEE: CLASSICHE, BENESSERE E PREMIUM

S.A.B. Ortofrutta, azienda bergamasca leader nel settore della IV gamma, si rinnova aprendosi alle novità della V gamma. A seguito di un approfondito studio di mercato e con la convinzione che solo un prodotto ben accolto sulla tavola possa essere venduto, nasce il nuovo brand *Fast&Fresco*, un marchio giovane e distintivo che vuole comunicare freschezza e facilità di consumo allo stesso tempo.

“Il pittogramma della vanga identifica *chi siamo*, le nostre radici ben piantate nella terra e la cultura contadina dalla quale abbiamo ereditato il valore del rispetto, per noi il più importante, della natura, dei suoi cicli e dei suoi frutti. La nostra sfida è stata traghettare tutto questo nel presente senza tradire quanto appreso nella nostra storia” riferisce Giuseppe Micucci, Consigliere Delegato di S.A.B. e responsabile del progetto. “Il cucchiaino al centro rappresenta *cosa facciamo* nel concreto per rispettare i frutti della terra e il lavoro dell'uomo: usiamo packaging 100% riciclabili e produciamo con una tecnologia innovativa che garantisce un risultato eccellente, come se fosse “appena fatto”. Il risultato è un prodotto paragonabile alla preparazione casalinga, gustoso, dove gli ingredienti sono ben riconoscibili alla vista e al gusto. Infine, il punto esclamativo, la *novità che cambia i piatti in tavola* – prosegue Micucci – è l'idea innovativa, una linea di prodotti già pronti e freschi per mangiar bene e sano anche quando non c'è tempo o voglia di cucinare affinché ci sia equilibrio tra vita e qualità della vita. Il nostro target – continua Micucci – è trasversale e coinvolge persone di tutte le età dalla vita piena ed impegnata, che a volte mangiano fuori casa o di fretta. Per costoro il cibo gioca un ruolo importante: è una questione di scelta

consapevole, per la quale sono disposte a pagare di più per freschezza, autenticità e qualità, soprattutto se sono facili e pratici da usare”.

Sulla base quindi delle ultime tendenze e segnali dal mercato, *Fast&Fresco* propone una gamma di ben 15 referenze, suddivise in tre linee: Classiche, Benessere e Premium. Il prodotto è confezionato in ciotole bianche da 620 g, corredato da una fascetta con la fotografia del contenuto e una grafica elegante e distintiva.

L'elemento peculiare delle tre linee è la grafica del pack: una tovaglia a quadretti richiama la tradizione e i buoni piatti della cucina italiana. Fanno quindi parte della linea Classiche nove ricette: il minestrone, passato di verdure, zuppa ai legumi e spinacino, zuppa con legumi e cereali, zuppa dell'orto, crema di zucca e carote, crema con piselli, crema con legumi e purè.

Una tavola di rovere grigio caratterizza invece le Benessere: minestrone delicato, passato di verdure delicato e passato con zucchine, porri e finocchi sono le ricette di questa linea. Inoltre, un'infografica sul top riassume la tabella nutrizionale per una più facile lettura ed identificazione.

Infine, la linea Premium è identificata da una tavola d'ardesia. Le referenze appartenenti a questa terza linea sono: zuppa con lenticchie e zucca al curry, vellutata con zucca e porcini e vellutata con spinaci, ricotta e zenzero.

“*Fast&Fresco* – conclude Micucci – è sui banchi della GDO dalla seconda metà di ottobre 2016 con buoni risultati”.



A close-up, angled view of a smartphone screen. The screen displays a shopping cart icon with a red circle containing the number '3' next to it. Below the cart icon is a white button with the text 'Buy Now'. The background of the screen is dark blue. The phone's status bar at the top shows the time '15:18' and a battery icon. The text 'MobileWallet' is visible on the screen. A semi-transparent yellow box is overlaid on the right side of the image, containing text.

LA RIVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

Aiutiamo Industria e Distribuzione a stare al passo col cambiamento e a trarre vantaggio dall'evoluzione dello scenario dei consumi.

IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni, modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.

RISERVA

100th ANNIVERSARY



GRAND GOLD MEDAL
2016



MIGLIORE LIQORE
D'ERBE 2016

cellar.com

Vecchio Amaro del Capo[®] RISERVA DEL CENTENARIO

Questa riserva dedicata al Centenario della Distilleria Caffo (1915-2015), è stata prodotta in quantità limitata utilizzando pregiate partite di acquaviti di vino invecchiate lungamente in botti di rovere di Slavonia custodite per decenni in magazzini di invecchiamento sotto il controllo dello Stato Italiano. Un raro prodotto da meditazione da gustare nelle migliori occasioni, nei locali che si distinguono e nelle case degli intenditori più esigenti.



CAFFO.COM

FORST KRONEN. NASCE IN ALTO ADIGE PER PIACERE OVUNQUE.

Aroma intenso, gusto rotondo e moderatamente luppolato.
La sua antica ricetta testimonia il vero valore delle tradizioni di qualità:
quello di eccellere in ogni situazione.
Per questo FORST Kronen è la più amata in Alto Adige.



*FORST Kronen è la più venduta in Alto Adige: dati vendita Gennaio-dicembre 2015 Trentino Alto Adige. Fonte IRI

Bella. Fresca. FORST. Scoprila su forst.it

