

# inStore

## Esperienze e prospettive del Retail

### AFFETTATI

Un mercato in ripresa che premia l'innovazione. L'analisi di Iri

### BIOLOGICO

Un settore più adulto, vivace, redditizio e in piena forma

### E-COMMERCE

Sostenibilità, servizio e interazione umana contano più del prezzo

### BINNY'S

Il santuario degli alcolici, formula irresistibile

## Birra

Sullo scaffale le speciali fanno la differenza

**FOCUS  
TUTTOFOOD**





*S. Marzano* **BORSCI**



*l'Elisir*  
**ECLETTICO E SENSUALE**



SIAMO PRESENTI AL  **TUTTOFOOD** Stand N02/P05 Padiglione 5

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



**N**on è più tempo di astrazioni. O meglio, non c'è più tempo per esse. Oggi si richiede pragmatismo: qui e adesso. Nessun dubbio che nella fase della scoperta della coscienza, il passaggio dal particolare concreto alla sterminate praterie della generalizzazione (opime di potenzialità e varianti) abbia costituito una conquista epocale. Ma oggi siamo andati oltre: è la fase della post-astrazione. Quella in cui ciascun concetto (sia esso l'affermazione di un "bisogno", di una necessità o – piuttosto – l'espressione di un sentimento) richiede di essere inverato con immediatezza. E – cosa fino a pochi anni fa sorprendente – ci si riesce sempre più spesso.

**Basti pensare agli emoticon e il quadro sarà subito chiaro.**

Le ampie circonlocuzioni verbali, la gestualità complessa e pittoresca, la mimica sapiente e istrionica, infatti, non hanno più spazio. Anche perché non c'è più tempo per una loro performance. Oggi basta una faccina e il sentimento è raccontato, la volontà ribadita, la necessità espressa. Ormai sono sufficienti un click, una ricerca rapida e la soddisfazione del bisogno viene confezionata e somministrata dal motore di ricerca o dall'assistente virtuale di turno... È un dato di fatto. Certo, è vero anche che in questa ricerca di una risposta specifica e circoscritta, gli aiutanti digitali rischiano di destabilizzare l'utente "più reazionario" con affermazioni quanto meno surreali. Indimenticabile Siri che, lodata per la sua competenza nel risolvere quesiti, si schermi modesta, attribuendo la sua indubbia vocazione al problem solving al fatto di essere oleorepellente (sic!). Ma tant'è. A prescindere dalle motivazioni che rendono Siri and Co. così efficaci, una cosa è certa: esistono proprio per questo, perché venga loro delegata la soluzione dei problemi. Dalla ricerca di un ristorante, allo shopping in remoto (magari su "segnalazione" di un elettrodomestico).

**L'obiettivo, allora, come si argomenta nell'articolo di pag. 12, è quello di affermare se stessi e concretizzare il proprio benessere.**

E gli utenti disposti a delegare questa funzione, in nome

di una propria soddisfazione, sono sempre più numerosi. Questo dovrebbe far riflettere le aziende: il concetto è che in questa ricerca di soluzioni puntuali, pragmatiche e immediate, ciascun brand, ognuno nel suo ambito di competenza, potrebbe assurgere al ruolo di solutore (non virtuale, stavolta) di problemi, intercettando richieste e bisogni dei consumatori. A patto che riesca a sintonizzarsi (da pag. 6). Magari con un occhio di riguardo al mondo dei Millennials, più sensibili ai nuovi stimoli, ma drasticamente più esigenti in termini di soluzioni adottate (da pag. 74).

**Sviluppando l'assunto che oggi la domanda è formulata in maniera sempre più mirata**, in questo numero ci siamo soffermati su quei settori merceologici che oggi rivelano un maggior tasso di sviluppo, proprio in virtù di una spiccata propensione all'innovazione (sia in termini di ricettazioni, che di formati che di contenuto di servizio). È il caso della birra, per esempio, che punta sempre più sul segmento delle speciali e su una presentazione più matura e consapevole a partire dallo scaffale (da pag. 30). Non sono da meno gli affettati in cui il fattore "benessere" (oggetto di richiesta sempre più specifica e insistente) ha portato a lanci senza dubbio interessanti (da pag. 22). Tra le soluzioni concrete richieste dai consumatori prevalgono quelle in grado di ottimizzare i tempi: da qui il boom del segmento frozen. Un trend maturo negli USA, ma con stimolanti prospettive anche da noi (da pag. 44). Praticità, funzionalità e sostenibilità sono invece i bisogni strettamente collegati all'evoluzione del packaging (da pag. 78).

Un breve accenno, infine all'ampia sezione dedicata al mondo TUTTOFOOD (da pag. 55) che torna alla ribalta non solo come vetrina dell'alimentazione, ma come evento di sistema che quest'anno, oltre ad arricchirsi di nuove proposte per il retail, si presenta anche come un appuntamento diffuso che coinvolgerà tutto il sistema città in un suo inedito "fuori salone".

*Carmela Ignaccolo*

# sommario

## POLITICHE E ANALISI

### 04 ITINERARI

INFLAZIONE O NON INFLAZIONE?  
QUESTO È IL DILEMMA



### 06 CONSUMI

FOOD, VARIAZIONI SUL TEMA

### 12 SCENARI

ALLA RICERCA DEL BENESSERE



## DISTRIBUZIONE

### 14 BINNY'S

IL SANTUARIO DEGLI ALCOLICI

### 18 INSEGNE

PANINO GIUSTO, PIÙ VELOCI  
DEL CAMBIAMENTO

## MERCATI

### 20 RIFLESSI DAL FUTURO

LA RIBELLIONE VEGANA, ACCENDE  
IL BUSINESS

### 22 AFFETTATI

CRUDO, COTTO, SPECIALMENTE  
ARROSTO

### 26 SALUMI

SERVIZIO, ORIGINE, SALUTE:  
I TRE MUST

### 30 BIRRA

NON DI SOLA STAGIONALITÀ  
VIVE LA BIONDA



### 34 BIRRA IN GDO

A SCAFFALE LE SPECIALI FANNO  
LA DIFFERENZA

### 40 PANE

FRESCO, SFUSO, ARTIGIANALE:  
LE OPINIONI DEL WEB

### 44 SURGELATI

USA, È FROZEN BOOM

### 48 BIOLOGICO

VIAGGIO AL CENTRO DELLA FILIERA

#### 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 SUDEDETTE 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.



## 55 SPECIALE TUTTOFOOD

LA MANIFESTAZIONE:  
EVENTI E NOVITÀ

L'INTERVISTA: A TU PER TU CON  
GIUSTINA LI GOBBI

GLI APPUNTAMENTI: IL CALENDARIO  
LE AZIENDE



## INNOVAZIONE

**74 TOTAL RETAIL PWC**  
I CONSUMI DEI MILLENNIAL

**78 PACKAGING**  
LE NUOVE CHIAVI DI VOLTA

Foto di copertina: Finiper

**inStore**  
Esperienze e prospettive del Retail

n. 16 Aprile/Maggio 2017

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, Giulia Colombo, Nicole Cavazzuti, Elena Consonni, Iri,  
Andrea Matteucci, Anna Muzio, Marco Oltrona Visconti, Gian Marco Stefanini,  
Daniele Tirelli, Marco Tirelli

**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**

**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

# Inflazione o non inflazione? Questo è il problema

SIAMO AL COSPETTO DI UNA DIVARICAZIONE CHE NON HA UGUALI NELLA STORIA RECENTE: AL RIMBALZO DELLE COMPONENTI PIÙ VOLATILI, INFATTI, SI CONTRAPPONE LA SOSTANZIALE STAGNAZIONE DI QUELLE INTERNE

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

L'anno nuovo si è aperto con il botto. Dall'esame dei principali indicatori congiunturali si evince chiaramente come le prime battute del 2017 abbiano restituito un fenomeno in netta discontinuità rispetto ai mesi recenti. Del resto, è sufficiente fare la spesa al supermercato o il pieno di carburante alla propria auto per averne contezza: dopo tre anni di inflazione nulla (o quasi nulla, considerato che lo scorso anno ha fatto registrare un tasso di variazione medio marginalmente negativo), a cavallo dei primi mesi del 2017 i prezzi al consumo hanno recuperato in misura significativa.

Un cambio di passo così repentino (ma soprattutto così pronunciato nelle dimensioni, visto che l'inflazione si è rapidamente portata oltre il punto e mezzo percentuale) contribuisce a revisionare in misura sostanziale il quadro dei fondamentali relativi alla congiuntura delle famiglie.

## Effetti sul potere d'acquisto

Giova ricordare a tal proposito che nel recente triennio l'evoluzione dei prezzi al consumo, in Italia come nel resto d'Eu-

ropa, ha incorporato il clima generale delle aspettative d'inflazione, oltre ad un contesto particolarmente favorevole dal lato delle materie prime e dei prezzi internazionali. A ciò si aggiunge la considerazione che la bassa dinamica dei prezzi che abbiamo osservato negli ultimi tempi è andata di pari passo, soprattutto nell'ambito dei servizi privati, con la moderazione delle retribuzioni in capo ai lavoratori occupati in quel settore. L'inflazione "piatta", pur rappresentando un sintomo di malessere dell'economia, non ha fatto mancare il suo contributo positivo, per via del ristoro che essa ha offerto al potere d'acquisto e ai consumi interni delle famiglie.

## L'import

In controtendenza rispetto a quanto sino a qui descritto, il primo trimestre del 2017 si è caratterizzato per il risveglio delle tensioni sui mercati internazionali, che ha spinto al rialzo i prezzi all'import. La quotazione del petrolio è il primo e più evidente segnale del superamento della fase di contrazione dei prezzi delle materie prime. Sulla base dell'accordo ratificato a fine anno dai Paesi aderenti al cartello Opec, i volumi produttivi immessi sul mercato sono stati tagliati di circa un milione di barili/giorno con l'intento di risollevare un livello dei prezzi ormai insufficiente per remunerare i costi di produzione: si è trattato della prima contrazione dalla fine del 2008, quando l'Opec, a seguito della crisi finanziaria innescata dal fallimento della banca d'affari Lehman Brothers, approvò un eccezionale contingentamento pari a 4,2 milioni di barili al

**centro  
e sud**

LE ZONE CHE HANNO  
MAGGIORMENTE  
RISENTITO DEL MALTEMPO

**50-60  
DOLLARI**

IL VALORE ATTUALE  
DEL BRENT

giorno. Oggi il Brent continua ad essere scambiato in una forbice compresa tra i 50 ed i 60 dollari, valori di equilibrio che mancavano all'appello da circa due anni. In questo contesto, il cambiamento di regime dal lato dell'inflazione importata appare sufficiente per riportare la dinamica dei prezzi interni in territorio positivo, complice l'impatto diretto sui costi dei carburanti e quello indiretto lungo le diverse filiere (costi di trasporto delle merci e rincari dell'energia). Ma non è tutto: i primi mesi del 2017 hanno infatti risentito degli effetti del maltempo sui prezzi di frutta e verdura, soprattutto nelle regioni del Centro e del Sud (Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata le più colpite), con rincari sino a due cifre che si sono scaricati su tutti i principali mercati all'ingrosso.

Il volto bifronte dell'inflazione

A ben vedere, tuttavia, l'inflazione è oggetto di una divaricazione che non ha uguali nella storia recente: al rimbalzo delle componenti più volatili, sensibili alle accidentalità e ad input di carattere esogeno, si sovrappone una fase di sostanziale stagnazione di quelle interne che non depone certo a favore di una possibile ripresa dei consumi. In questa direzione puntano tutti gli indicatori di core inflation: al netto dell'energia e del

**L'INFLAZIONE "PIATTA", PUR RAPPRESENTANDO UN SINTOMO DI MALESSERE DELL'ECONOMIA, NON HA FATTO MANCARE IL SUO CONTRIBUTO POSITIVO**



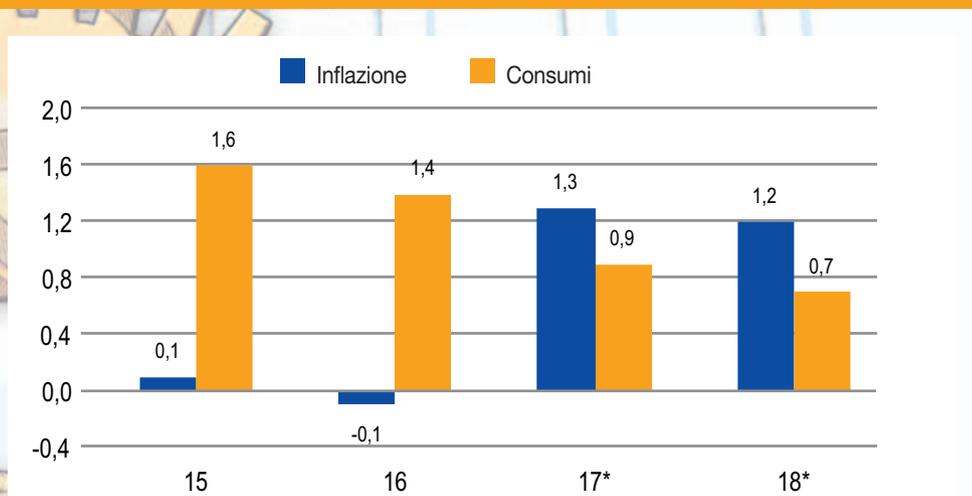
fresco ortofrutticolo, l'inflazione italiana continua a restare ampiamente sotto l'1%.

E potrebbe restarlo ancora a lungo: l'economia si sta del resto assestando su una crescita del costo del lavoro vicina a zero e in prospettiva il clima dei rinnovi contrattuali non sembra anticipare variazioni di rilievo. Il rinnovo del contratto dei metalmeccanici, con il quale si sono modificate le regole della contrattazione, è emblematico: indicizzare le retribuzioni all'andamento passato dei prezzi piuttosto che a indicatori di inflazione attesa oppure a obiettivi d'inflazione comporta che i salari tenderanno a replicare i cambiamenti intervenuti nella dinamica dei prezzi, rendendoli di carattere persistente. Il risultato è che il sistema dovrebbe posizionarsi su dinamiche di prezzi-salari molto contenute anche nei prossimi

anni. Nel breve, è inoltre assai probabile che nel corso del 2017 la produttività del lavoro registri un andamento leggermente positivo, azzerando la crescita del costo del lavoro per unità di prodotto.

Per queste ragioni, l'inflazione, pur recuperando rispetto ai minimi degli ultimi anni, resterà ancora su valori contenuti. L'aumento dei prezzi del 2017, ancorché di entità modesta, potrebbe spiazzare i comportamenti di spesa delle famiglie, che hanno oramai incorporato nelle attese una fase di stabilità dei prezzi. L'aumento inatteso dell'inflazione finirà per erodere il potere d'acquisto, incidendo sfavorevolmente sull'andamento dei consumi interni. **S**

**L'INFLAZIONE RIPARTE, I CONSUMI DECELERANO**  
VAR. % ANNO SU ANNO



\* Previsioni

Fonte: REF Ricerche su dati Istat



# Food, variazioni sul tema

di Carmela Ignaccolo

L'INDAGINE CENSIS/NESTLÉ TRACCIA UNO SPACCATO DEL NUOVO RAPPORTO, PRAGMATICO E INDIVIDUALE, CHE LEGA GLI ITALIANI AL CIBO

**P**rudenti e risparmiatori, gli italiani hanno affrontato l'incertezza economica di questi anni da vere formichine, tanto da avere accumulato ben 133 miliardi di euro di cash cautelativo dall'inizio della crisi a oggi. Un air bag economico che delinea una vera e propria "bolla del risparmio", in una società che avverte fortemente la precarietà imperante e che per la prima volta vede i figli meno ricchi dei propri genitori.

Una concomitanza di condizioni che non ha potuto non riverberarsi sui consumi. Anche su quelli alimentari (sebbene in misura minore). Oggi, finalmente, la macchina sembra essersi rimessa in moto e lo dimostra il



Massimiliano Valerii, direttore generale dell'Istituto Censis

trend in ascesa della spesa alimentare, che ha raggiunto il 14,3% sul totale dei consumi delle famiglie, a fronte di una media europea del 12,3%. Si conferma, dunque la centralità che il cibo ha per i nostri connazionali.

Ecco alcune delle evidenze emerse da **"Il futuro dell'alimentazione: tra stili di vita contemporanei e nuovi modelli di fruizione"**, la nuova ricerca Censis per Nestlé Italiana<sup>1</sup> presentata dal direttore generale dell'Istituto, Massimiliano Valerii.



PAESI IN DECOLLO 2010-2016 (EXPORT ALIMENTARI E BEVANDE >50 MIO EURO)	
Vietnam	+607,1%
Filippine	+195,7%
Libia	+158,8%
Lettonia	+154,1%
Algeria	+149,1%
Emirati Arabi uniti	+132,9%

BOOM PAESI/PRODOTTI 2016		
Paesi Bassi	Succhi di frutta, di ortaggi	+25,5%
Cina	Olio di Oliva	+38,1%
Polonia	Riso	+19,2%
Spagna	Bibite analcoliche, acque minerali	+62,8%
Polonia	Pasta, piatti pronti	+17,9%
Germania	Te e caffè	+18,4%

**IL FUTURO DELL'ALIMENTAZIONE:**  
STILI DI VITA CONTEMPORANEI E NUOVI MODELLI

**LA NEO-CENTRALITÀ DEL CIBO**

**14,3%**  
quota spese alimentari sul totale dei consumi delle famiglie

**ITALIANI E CIBO: APPASSIONATI O ESPERTI?**

- 58%** appassionato di cibo
- 24,8%** si dichiara intenditore
- 8,1%** si dichiara vero esperto



e



70 ANNI DI ALPITOUR

30 *anni di*  
*benessere*

Valido  
dal 1° Aprile al 31 Luglio

CONCORSO

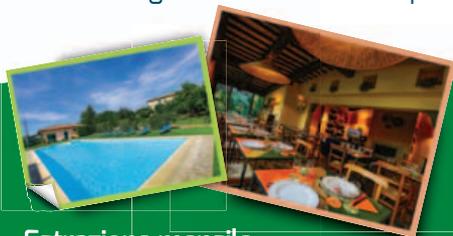
Ti portiamo  
in *vacanza*

Come partecipare e vincere  
i meravigliosi premi in palio?

Acquista almeno 15€ di prodotti Equilibra\*  
di qualsiasi linea e conserva lo scontrino. Collegati al sito  
[www.inviaggioconequilibra.it](http://www.inviaggioconequilibra.it), registra i dati del tuo  
scontrino seguendo le indicazioni riportate sul sito.



Scopri subito se hai vinto uno dei  
250 cofanetti Bellezza e Benessere  
messi in palio ogni mese



Estrazione mensile  
di un weekend presso  
l'agriturismo "Il Poggio di Teo"

Estrazione finale di due vacanze Alpitour:

- vacanza per **2 adulti e 2 bambini di 7 giorni\*\***  
presso l'AlpiClub Lindos Princess a Rodi;
- vacanza per **2 persone di 8 giorni\*\***  
presso l'AlpiClub Bluebay Beach Resort & Spa a Zanzibar.

\* l'importo deve considerarsi in un unico scontrino. \*\* il pacchetto include soggiorno e trasporto aereo, partenza da Milano.

Concorso valido dal 01/04/2017 al 31/07/2017. Estrazione finale entro il 15 Settembre 2017.  
Montepremi complessivo pari a 63.720 € IVA esclusa ove dovuta. Regolamento completo su [www.inviaggioconequilibra.it](http://www.inviaggioconequilibra.it)

**"IO VOGLIO IL MIO CIBO": WEB E ON DEMAND**

**3 ITALIANI SU 4**  
si informano prima di acquistare  
un prodotto alimentare  
**86%**  
Millennials

**57%**  
si informano sul **WEB**  
**74%**  
Millennials

**790.000**  
italiani acquistano  
cibi online  
**260.000**  
Millennials



**19,4 MLN**  
hanno acquistato cibi pronti  
con consegna a domicilio  
nel 2016



**Non solo prezzo**

Ovviamente però il consumatore che sta rimettendo mano al borsellino ha assunto un profilo ben diverso da un tempo.

Le sue scelte, infatti -sempre più soggettive e pragmatiche - sono determinate da driver ben specifici: **funzionalità, qualità, sicurezza, eticità e italianità.** Aspetti caratterizzanti che per il 69,9% degli italiani, addirittura, contano più del fattore prezzo.

L'esito di questo mix è la scelta di prodotti diversi, selezionati in base all'occasione, al momento o al luogo di consumo, con l'obiettivo primario di ottimizzarne la fruizione, con il minimo sforzo e il massimo giovamento. Ecco quindi che si spazia dal cibo pronto e semipronto (utilizzato da oltre 31 milioni di italiani) ai cibi salutisti che siano "free from" o "plus" (26 milioni), dal take-away acquistato on line (19,4 milioni), al cibo dei distributori automatici (25,3 milioni).

**Voglia di informazione**

E in ogni scelta non ci si muove a casaccio, ma ci si informa prima. Sul web soprattutto (con una media del 57%, che sale al 74,2% nel caso dei Millennial).

In rete si cercano e si verificano i requisiti ritenuti veramente validi e in questo la mallevadoria della marca gioca un ruolo ancora molto importante: "Gli italiani - spiega infatti Valerii - compresi i Millennial, sono disposti a pagare di più per il prodotto di marca, soprattutto quando comprano alimenti salutistici (71,1%),

**IL PRAGMATISMO ILLUMINATO DEGLI ITALIANI**



**CIBI "CHAMPION" GLI ITALIANI SONO DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ:**

**77,3%**  
per prodotti sottoposti  
a controlli rigorosi su  
sicurezza e qualità

**79,2%**  
per prodotti che utilizzano  
ingredienti di produttori  
o fornitori italiani



**31 MLN**  
hanno acquistato cibi  
pronti o semipronti nel 2016



nel 2016  
**26 MLN**  
hanno acquistato  
almeno una volta  
cibi "senza" o cibi "plus"  
**8 MLN**  
li acquistano  
regolarmente,  
con prevalenza  
di Millennials

Schweppes®  
zer0

**LA GARANZIA  
DEL MARCHIO  
SCHWEPPES**

**L'INIMITABILE  
TONICA DI SEMPRE**  
ma con  
**ZERO ZUCCHERI**  
aggiunti

**LA GAMMA  
SI RINNOVA**  
nuova etichetta  
e **NUOVI GUSTI  
ALLA FRUTTA**



formato  
**1L**  
PET

**2 NUOVI  
GUSTI ALLA FRUTTA**  
Limone e Agrumi



nuovo  
formato  
**0,60L**  
PET

Scopri la gamma completa dei nuovi prodotti sui siti: [www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it) [www.schweppeseuro.com](http://www.schweppeseuro.com)

cibi pronti o semipronti (69,6%), prodotti nei distributori automatici 71,3%". Perché la Marca è strettamente collegata al concetto di reputazione e la reputazione è un paradigma molto importante al punto che per il 35% degli italiani vale più del prezzo.

### L'italianità all'estero

Se il made in Italy è importante per noi italiani, anche all'estero ha ormai assunto un ruolo interessante. Dalla ricerca Censis, emerge infatti che l'esportazione di prodotti (food e beverage) italiani nel 2016 ha toccato quota 31,3 miliardi, crescendo dal 2010 al 2016 del 41,5% e solo in un anno (dal 2015 al 2016) del 3,6%. E non sono solo i Paesi "storici" (estimatori assodati delle produzioni made in Italy) ad apprezzare i nostri prodotti: è infatti sorprendente la crescente attenzione che molti paesi asiatici rivolgono ormai al saper fare italiano, entrato a buon diritto nel circuito del mercato globale. Questa logica conseguenza della globalizzazione, non è certo a senso unico, ma si riverbera anche nel nostro paese. E non solo perché il 81,7% degli stranieri in Italia cucina cibo italiano, ben lo dimostra pure l'andamento del carrello etnico che anche nel nostro paese è sempre più ricco (cresce infatti dell'8% nel primo semestre del 2016). Un esempio per tutti lo fornisce il sushi, che nei primi sei mesi del 2016 in GDO ha sviluppato un giro d'affari di 31,3 milioni di euro. **S**



### GRADUATORIA DELL'EXPORT DELLE CATEGORIE DI ALIMENTARI E BEVANDE ITALIA: DATO ANNUALE 2016 IN MIGLIAIA DI EURO, DINAMICA 2010-2016 E 2015-2016

Rank 2016	Categorie	Esportazioni (v.a.) 2016	Var.% correnti 2010-2016	Var.% correnti 2015-2016
1	Vini da tavola e vini di qualità prodotti in regioni determinate	3.824.974	31,1	1,5
2	Frutta e ortaggi lavorati e conservati (esclusi i succhi di frutta e di ortaggi)	2.861.057	29,6	0,5
3	Derivati del latte (panna, burro, yogurt ecc.)	2.640.898	38,7	5,2
4	Paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei simili	1.810.715	28,1	-3,1
5	Vino spumante e altri vini speciali	1.798.151	80,0	10,7
6	Cacao in polvere, cioccolato, caramelle e confetterie	1.765.621	55,0	3,0
7	Prodotti a base di carne (inclusa la carne di volatili)	1.626.702	44,2	2,3
8	Olio di oliva	1.617.360	38,7	5,7
9	Tè e caffè	1.410.497	90,3	10,4
10	Carne non di volatili e prodotti vari della macellazione (pellami, strutto, frattaglie ecc.)	1.143.418	15,4	3,6

Fonte dei dati in queste pagine: Ricerca Censis/Nestlé

# Il nostro assortimento cresce. E anche il vostro fatturato.

Nello scorso anno Darbo è riuscita nuovamente a incrementare il fatturato in Italia del 20,4%\* E a garantire anche in futuro questo successo ci pensa soprattutto la nostra new entry, la squisita confettura Natturrein alla Pesca con cui abbiamo ampliato l'offerta. I vostri clienti avranno così a disposizione una maggiore scelta e un motivo in più per ritornare!

Distributore: Gramm SpA, 39100 Bolzano, e-mail: [contact@gramm-spa.it](mailto:contact@gramm-spa.it), Tel. 0471/976344, [www.darbo.com](http://www.darbo.com)

\* Fonte: IRI 2016, Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq), confetture e marmellate

**d'arbo**  
*Natturrein*

Il pieno sapore della natura.



# Alla ricerca del benessere

L'INDIVIDUO CONSUMATORE E IL SUO RAPPORTO CON LE AZIENDE:  
L'AFFIDABILITÀ COME STRUMENTO PRINCIPE PER GENERARE ENGAGEMENT

di Carmela Ignaccolo

**N**on è certo un caso se quest'anno, nella programmazione finanziaria, il nostro Paese ha affiancato al Pil anche quattro indicatori di benessere equo e sostenibile (BES).

Lo star bene, infatti, è diventato una priorità per gli italiani, che reagiscono a un contesto socio-economico poco rassicurante affermando le proprie necessità e proclamando senza infingimenti il proprio essere individui, proiettati più all'essere che all'avere.

Ed è proprio in questa aspirazione al benessere, che industria e brand potranno individuare variegata potenzialità di crescita.

Il tema è stato affrontato da **Eumetra Monterosa** nel corso del seminario "2017: il consumatore al potere?", durante il quale sono state evidenziate le quattro declinazioni del benessere:

- vita sana di corpo e di mente (Sostenibilità sociale)
- futuro di tranquillità sociale e relazionale (Sostenibilità culturale)
- relax in un contesto ambientale meritevole (Sostenibilità ambientale)
- un futuro di tranquillità economica (Sostenibilità economica)

## Il contesto

Politica e istituzioni convincono poco, la fiducia nei partiti politici è ai minimi storici, le opportunità di impiego sono l'aspetto meno soddisfacente e il lavoro è una delle problematiche più sentite (segnalata nel 64% delle risposte). Sono i giovani (nella fascia compresa tra i 25 e i 34 anni) quelli meno soddisfatti delle condizioni di vita.

Il denaro si conferma un tema critico, sia per la scarsità/precarietà degli «ingressi», sia per l'aleatorietà del suo valore, nelle varie forme (smaterializzazione).

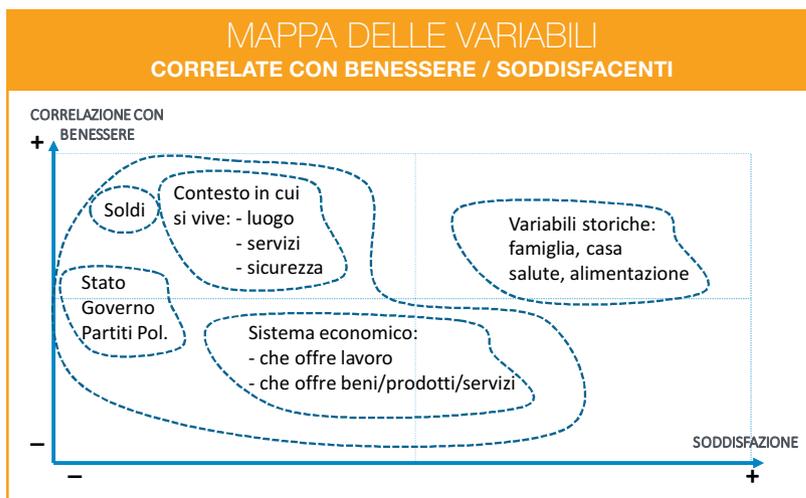
**I 4 INDICATORI CHE MISURANO IL BENESSERE: REDDITO MEDIO DISPONIBILE, INDICE DI DISEGUAGLIANZA, TASSO DI MANCATA PARTECIPAZIONE AL LAVORO, EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>**

## Il ruolo delle aziende

Un cittadino, individuo, consumatore, già provato dal contesto economico e politico in cui si trova a vivere, non può non esprimere giudizi netti anche sulle aziende che di tale scenario sono parte integrante. Secondo **Remo Lucchi**, del board di Eumetra Monterosa, le imprese sono sentite lontane: su di esse il 30% ha delle riserve, mentre un 20% pronuncia un giudizio negativo.

A deludere non è tanto il brand di per sé, ma il contesto globale in cui le aziende operano. Ci si aspetta risposte adeguate in termini di responsabilità sociale, sia nei confronti del consumatore che dell'individuo lavoratore cui devono essere date specifiche garanzie:

- un contesto orizzontale ed alleato
- continuità lavorativa: no alla «mobilità»
- produzione onesta e trasparente
- massima considerazione del cliente.



## Le prospettive

Se è vero che oggi le aziende hanno come interlocutore un cliente, consumatore, individuo dinamico e “complicato” – precisa **Fabrizio Fornezza, presidente di Eumetra Monterosa** – è vero anche che questa nuova connotazione può rappresentare per il mondo dell’industria una vera e propria “prateria” di opportunità da valorizzare. A patto che venga compresa quale sia la nuova gerarchia di bisogni su cui lavorare e che ci sintonizzi sulla felicità o infelicità delle persone

## La piramide dei bisogni

Ma da cosa dipende essenzialmente il benessere degli individui?

Tre le macro aree individuate:

- soddisfazioni per la propria vita
- strategie praticate o pensate dall’individuo
- supporto (trust) ricevuto dal sistema d’Offerta.

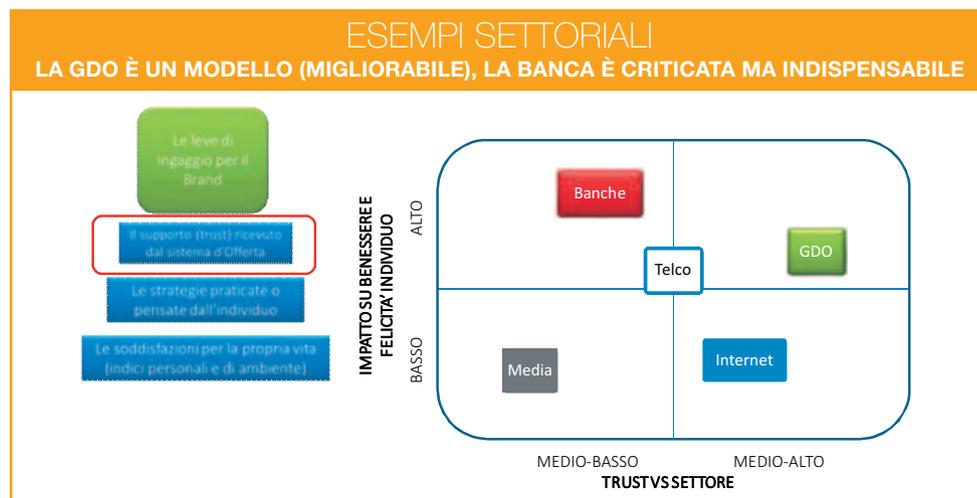
Naturalmente in termini di engagement ciascuna area pesa in misura diversa: i brand più attrattivi saranno quelli che prevalgono sulla sfera personale, riuscendo a migliorare la posizione dell’individuo nella società.

La seconda area riguarda il supporto allo stile di vita e si avvale di strategie molteplici che spaziano dal controllo alimentare alla competenza tecnologica, dalla sicurezza alla materialità, passando per l’etica e l’umanesimo.

La terza area di engagement, infine, è la



Tavole:  
Eumetra Monterosa



capacità di risultare affidabile. Dall’indagine è emerso che le Banche, nonostante possano vantare un impatto elevato sulla felicità dell’individuo, attualmente hanno un livello di affidabilità molto basso. La Gdo al contrario, pur avendo ancora margini di miglior abilità, è avvertita come attendibile e capace di garantire benessere. Per intercettare, dunque, questo nuovo consumatore poliedrico, la nuova parola d’ordine per le aziende deve essere proattività e ciascun brand ha necessità di diventare una wellness company capace di sviluppare un marketing improntato alla massima chiarezza e di ingenerare fiducia nei suoi clienti. **S**



# Il “santuario” degli alcolici

“**G**razing in the variety” è un detto del marketing che assume un significato ben preciso quando entrate in uno degli ultimi Binny's... e in particolare nel megastore di Lincoln Park (Chicago): **5200 m<sup>2</sup> dedicati esclusivamente a 6,151 vini, 3,021 spiriti, 2579 birre e 1000 tipi di sigari e tabacchi, tutti messi a scaffale**

Altre marche e tipologie sono ottenibili, ovviamente, su ordinazione e via Internet.

Vale la pena allora di scorrere, proprio per rendere bene l'idea l'elenco di quel che tratta normalmente questa catena. E ciò per ribadire adeguatamente il significato del termine “varietà” e quello di “coda lunga assortimentale”. Ecco lista dei vini per tipo: 1110 Cabernet Sauvignon – 895 Pinot Noir – 868 Red Bordeaux Blend – 787 Altri Blend Rossi – 742 Chardonnay – 463 Sauvignon Blanc – 457 Rossi e ancora a seguire, tra i tanti, ... 102 Moscati, 79 Chenin Blanc, 51 Gewurtztraminer, 41 Albarino, 24 Madeira, 12 Marsala... Ed ecco quella per origine: 3684 Americani - 2345 Francesi - 1722 Italiani – 818 Spagnoli – 406 Australiani - 401 Argentini - 309 Tedeschi – 251 Neo Zelandesi – 211 Sud Africani – 153 Israeliani – 77 Giapponesi e via via, sino a quelli Olandesi, Serbi, e persino Inglesi, Danesi, Polacchi e Coreani.

Di fronte a queste cifre viene spontaneo chiedersi quale sia, tra questi due, il concetto che dobbiamo adottare.

UNA FORMULA “IRRESISTIBILE”  
CHE PUNTA SULLA SINERGIA TRA  
SILENT SELLING E UN'ELEVATA  
SPECIALIZZAZIONE DEL PERSONALE

*di Daniele Tirelli e Marco Tirelli*

**UN'ORA  
TRASCORSA  
DENTRO  
UN BINNY'S  
SI RIVELA  
UNA VERA  
ESPERIENZA...  
ANCHE PER CHI  
È ADDENTRO AL  
BUSINESS DEI  
SUPERMERCATI**

Quello ipotizzato dalla teoria neoclassica per cui: a) è la domanda dei clienti a tirare il mercato e a determinare gli assortimenti ottimali? o b) **quello per cui è l'offerta del retailer a creare la domanda?** Crediamo che la risposta sia senza ombra di dubbio la seconda. Allora è solo attraverso la crescita della cultura di consumo della clientela che si può gestire profittevolmente la disponibilità crescente di alternative offerte dal mercato mondiale.

Un'ora trascorsa dentro un Binny's (e state certi che vola via!), qualora riusciate a dominare la “Sindrome di Stendhal” (cioè la presa di coscienza che non riuscirete a godere di tutto ciò che si pre-



**5.200 m<sup>2</sup> DEDICATI ESCLUSIVAMENTE  
A 6.151 VINI, 3.021 SPIRITI,  
2.579 BIRRE E 1.000 TIPI DI SIGARI  
E TABACCHI, TUTTI MESSI A SCAFFALE**

senta ai vostri occhi) è, indubbiamente, quel che si dice una vera esperienza, ... anche per chi è addentro al business dei supermercati.

Dunque, probabilmente, lo sviluppo intrapreso grazie alla visione di **Michael Binstein**, il figlio del fondatore Harold, che partì da un piccolo negozio specializzato nel 1948, stupirebbe anche il padre. Tanto più che di Binny's Depots nell'area della Chicagoland oggi ce ne sono ben 35!

### Una strategia sfidante

Tuttavia la cosa curiosa è che ognuno di questi punti di vendita deve agire per legge come fosse una realtà a se stante. Una vecchia legge dello stato dell'Illinois, infatti, proibisce per le bevande alcoliche di gestire un CEDI unico. Dunque il problema del forecasting, degli ordini, del delivery e dello stoccaggio delle scorte è deve essere risolto per ciascun superstore per cui la cosa si complica ulteriormente.

Inoltre la strategia impostata da Michael prevede un'ulteriore sfida. Egli reputa



che le bevande alcoliche non vadano vendute come nei classici liquor store, ma come nei migliori e più avanzati supermarket dotati di un grande contenuto di servizio e di attrazione nei confronti della clientela. Tradotto in parole semplici ciò vuol dire che nonostante la sua impostazione basata sul “silent selling” del libero servizio, **Binny's prevede la presenza di un personale altamente specializzato in grado di spiegare, consigliare e assistere il cliente.** Questo approccio, che ovviamente ha un riflesso sui costi di gestione, ha reso la formula di quest'insegna irresistibile. Da qui la crescita continua che ha condotto all'acquisizione del rivale Sam's Wine and Spirits, di Zimmerman's e di alcuni store del gruppo d'acquisto Armanetti.

### Questione di marketing

Con un fatturato di 1 miliardo e 300 milioni di dollari e vendite per m<sup>2</sup> tra i 12 -13000 dollari, nonché la sua grande concentrazione in una sola area, Binny' appare essere il più grande e il meglio performante retailer indipendente e specializzato del MidWest.

Se qualcuno nutrisse dei dubbi circa le potenzialità di un assortimento profondo, ben gestito e con una coda lunghissima, dovrebbe certamente studiare questa case history. La spiegazione della eccezionalità di questo business model non può trascurare il marketing-at-retail messo in atto dall'insegna.

In primo luogo, come si è detto, **Binny's sfrutta la duplice canalità del Brick & Mortar e dell'Online.** Quest'ultimo, in questo caso, funziona splendidamente poiché le suggestioni dell'impressionante showrooming del negozio fisico possono poi convertirsi nell'acquisto successivo, meditato, a catalogo su Internet, appunto.



In secondo luogo, **un notevole contributo viene dall'attività promozionale che si avvale proprio della comunicazione mirata ed efficace consentita dall'online.** Infatti ogni prodotto in offerta è corredato dalla recensione di un autorevole opinionista che ne descrive i pregi e le specifiche caratteristiche.

In terzo luogo, citiamo il **folto calendario di eventi** a tema, nei diversi store, i quali non solo attirano clienti, ma contribuiscono a far crescere la loro cultura e ovviamente quella di coloro che sono raggiunti dal conseguente word-of-mouth.

In quarto luogo, **il servizio al cliente è davvero incredibile** (questo è davvero il caso di dirlo). Se aveste, ad esempio la necessità di organizzare un party (di qualsiasi tipo) la Concierge di Binny's è a vostra disposizione per aiutarvi. Sia



**VI TROVERETE  
IN UN LUOGO  
CHE È UNA  
SPECIE DI  
UNIVERSITÀ  
DELLE BEVANDE  
ALCOLICHE**

lunga lista di alternative e gustare i vari abbinamenti con formaggi e altri cibi.

Uno slogan della catena dice poi “If you want to talk about something with somebody, there is somebody here with an encyclopedic knowledge”, insomma **vi troverete in un luogo che è una specie di università delle bevande alcoliche**. Ovvio dire allora che Binny's si configura come l'insegna più esperta nel product scouting e nel trend setting di questo comparto, proprio grazie ad una specializzazione che cresce attraverso il suo continuo learning-by-doing.

In conclusione, abbiamo segnalato un “santuario” di riferimento per tutti coloro che operano nel sempre più difficile mercato delle bevande alcoliche, che ci fa comprendere anche quali distanze esistano ancora tra il retailing Italiano e quello Statunitense. **S**



esso un party di matrimonio, di laurea, di battesimo, di inaugurazione di un nuovo appartamento, di addio al nubolato, in maschera ecc. vi verrà fornito un preventivo per un servizio completo. Oltre a questo potrete usufruire i consigli per sfruttare al meglio il budget e selezionare le bevande tra 20mila item, ottenere sconti di quantità e il rimborso per ciò che non viene consumato nonché la consegna con meno di 35\$, se vi trovate all'interno dell'area della Chicagoland.

**Product scouting  
e trend setting**

A ciò si può aggiungere il servizio del sommelier online a cui chiedere informazioni e consigli e se vi recate fisicamente in uno store il godimento della tasting room. In quest'area è possibile, infatti, fare assaggi scegliendo in una



**DANIELE TIRELLI**

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



# Panino giusto, più veloci del cambiamento

FONDATA NEL 1979 E DAL 2010 DI PROPRIETÀ DI ANTONIO CIVITA ED ELENA RIVA, PANINO GIUSTO HA SAPUTO EVOLVERE CONTINUAMENTE IL PROPRIO FORMAT, ADEGUANDOSI ALLA VELOCITÀ DEI CAMBIAMENTI IN ATTO NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE FAST CASUAL

*di Nicole Cavazzuti*

**C**aratterizzato da un format profondamente differente da quello adottato dalle altre catene di panini, Panino Giusto ha un fatturato di 31,5 milioni di euro, 350 dipendenti e 29 locali a gestione diretta, di cui 7 all'estero (Cupertino, Londra, 3 a Hong Kong, Tokyo e Yokohama). Ed entro il 2020 il numero degli stores verrà raddoppiato. Di questo e di molto altro abbiamo parlato nella nostra intervista ad **Antonio Civita, amministratore delegato di Panino Giusto**.

## Quali sono i punti di forza di Panino Giusto?

La nostra storia e l'attenzione costante nei confronti di desideri ed esigenze dei consumatori. In 38 anni di attività ci siamo evoluti costantemente, intercettando il cambiamento nel settore della ristorazione fast casual. Siamo stati pionieri nel 1979 nel lanciare un format che ha rivoluzionato il modo di intendere la pausa pranzo. Così come lo siamo stati nel 2010 (anno in cui la proprietà viene acquisita da Antonio Civita e Elena Riva, ndr.) quando abbiamo ridefinito la nostra proposta, marcandola sempre più come esperienza gastronomica a tutto tondo: italiana, espressa, in un ambiente elegante e con



Antonio Civita,  
amministratore delegato  
di Panino Giusto

un servizio al tavolo impeccabile, curato e innovativo. Nel 2013, in questa logica, abbiamo avviato una collaborazione con lo chef stellato Claudio Sadler che ci sta dando ancora grandi soddisfazioni: i suoi panini gourmet sono un successo a livello internazionale e hanno ispirato il lavoro di molti chef.

## Che cosa caratterizza la vostra offerta food?

Primo, il nostro panino è espresso, ovvero preparato al momento. Secondo, siamo attenti al tema della sostenibilità alimentare. In questa prospettiva due anni fa abbiamo introdotto un nuovo pane, di alta qualità: una ciabatta con lievito madre, due farine bio e meno sale. Inoltre abbiamo rinnovato il parco dei fornitori, scegliendo di approvvigionarci solo dai produttori che condividono il nostro medesimo approccio. Terzo, puntiamo sui prodotti del territorio, con

**350**

**I DIPENDENTI  
DI PANINO GIUSTO**



Gianluca Fusto, il pastry chef che firma le nuove torte del Panino Giusto

## L'ACCADEMIA DEL PANINO

L'Accademia del Panino Italiano è stata inaugurata l'8 febbraio 2017 a Milano allo scopo di creare valore attorno al panino italiano, definendone l'identità e i protocolli. Oltre ai corsi della scuola professionale e amatoriale, nell'Accademia vengono realizzati un giornale – digitale e cartaceo – e proposti design lab, mostre e workshop. Tra i corsi, c'è anche quello per diventare Maestro del Panino: una nuova figura professionale che oltre a conoscere perfettamente il prodotto, padroneggia le dinamiche di sala e la gestione del magazzino.



una proposta di panini regionali che esprimono le peculiarità del luogo. Infine, abbiamo inserito nella carta i dolci, alcuni dei quali creati per noi dal grande pastry chef Gianluca Fusto.

### La carta è la stessa in tutto il mondo?

Sì, a parte le ricette con prodotti non esportabili in certi Paesi. Del resto, la nostra sfida è proprio quella di offrire gli stessi sapori in tutto il mondo e di essere quindi riconoscibili.

### Vi avvalete molto delle nuove tecnologie...

Sì, le utilizziamo sia nel campo della formazione che della comunicazione.

### E quali sono le vostre strategie di comunicazione, al di là della partnership con i grandi chef?

Dedichiamo estrema cura alla comunicazione in store, che è coordinata da un art director di formazione internazionale e da un marketing team affiatato e creativo. E nonostante la corporate identity risponda a una visione di insieme, cerchiamo comunque di creare anche piccoli segni distintivi in ciascun locale. Crediamo sia essenziale la relazione con la clientela, motivo per cui i nostri ragazzi e ragazze seguono una formazione molto accurata rispetto al tema. E non sottovalutiamo l'importanza delle PR e delle relazioni con i media, a sostegno di ogni nuovo progetto.

128.000

FAN  
SU FACEBOOK

**LA NOSTRA SFIDA È QUELLA DI OFFRIRE GLI STESSI SAPORI IN TUTTO IL MONDO**

### Quanto conta per voi il social media marketing?

Molto, abbiamo una risorsa esclusivamente dedicata al tema che aggiorna quotidianamente i nostri social e si occupa della relazione con il pubblico. In particolare abbiamo forti riscontri da Facebook, dove contiamo oltre 128.000 fan.

### Come selezionate e formate il personale?

I candidati arrivano principalmente dagli Istituti alberghieri o dalle scuole professionali superiori, come Pollenzo. La formazione si sviluppa su due livelli: accademico e tecnico/artigianale. L'obiettivo è sviluppare il talento di ciascuno dei nostri 350 dipendenti, mediamente di 24 anni. Anche per questo nel 2016 abbiamo lanciato una piattaforma di e-learning che può raggiungere e tenere aggiornati anche i nostri ragazzi all'estero

### Quali sono gli obiettivi di crescita di Panino Giusto?

Raddoppiare l'attuale numero dei nostri stores entro il 2020, sviluppandoci soprattutto nelle più importanti città metropolitane del mondo, a partire da quelle in cui già siamo presenti ossia Milano, Londra, Tokyo Hong Kong e le più importanti città della California, dove abbiamo già aperto un locale a Cupertino. **S**



## COME CREARE IL PANINO PERFETTO

Prima regola: il panino va preparato al momento con prodotti freschi di altissima qualità. Ma non basta: occorre presentarlo con cura e servirlo in tempi brevissimi al tavolo, con un sorriso e la consapevolezza di quello che si sta offrendo.

# La ribellione vegana, accende il business

PERCORRE SENTIERI ATAVICI, MA SI FA INCUBATORE DELLA MODERNITÀ: COSÌ IL VEGANESIMO CONTRASTA L'IDEOLOGIA CORRENTE, IN CERCA DI UN'AFFERMAZIONE

di *Amagi (Tirelli Associati)*



**C**osa più irritante delle manifestazioni estreme delle varie frange del movimento vegano è la superficialità con la quale la nostra business community analizza il fenomeno. Accantonati il folklore e il clamore suscitati in alcune occasioni, per capirne gli sviluppi futuri occorre partire da un'assunzione. Il veganesimo non è una semplice biforcazione delle antiche variegature vegetariane. In quanto tale è **destinato a pesare in modo notevole sulle abitudini di consumo che si vanno formando e per questo genererà nuove, interessanti tendenze** che le aziende rivolte al mercato potranno sfruttare profittevolmente. Come hanno ben evidenziato Andrew Potter e Joseph Heat, le "ribellioni" creano sempre nuovi mercati e dunque

## Filosofia e stili di consumo

Tornando alle filosofie che ispirano il rifiuto della carne, va detto che il vegetarianesimo nella sua pacatezza cerca l'equilibrio tra il sé umano e l'essenza spontanea della flora, sino a convergere nella filosofia del biologismo e del biodinamismo. Al contempo accetta la sua condizione minoritaria. Il veganesimo non è una precettistica per una condotta edificante che si ripaga con la pace interiore. Rifiuta l'atteggiamento assorto dell'individualismo etico. **Aspira, invece, ad una "elevazione collettiva"**, al di sopra dei limiti angusti della fisiologia umana definita scientificamente e delle tecnologie correnti, ciniche e amorali.

Pertanto gli aderenti al movimento vedono legittimato il loro furore dall'evidenza di un'interminabile crudeltà che scaturisce da quel "gene egoista" che spinge l'uomo a divenire il carnefice che sopprime l'elan vitale del mondo naturale. **A questa intollerabile, sistematica ferocia il vegano si oppone. Esce dalla solitudine. Si aggrega. Biasima questo male manifesto.** Si prepara allo scontro verbale e, a volte, anche a quello fisico.

Il suo programma di riforma del mondo è volto a sradicare la sua imperante malacondotta. In quanto pensiero mitico il veganesimo propone allora immediatamente, fulmineamente, spiegazioni totali ricorrendo all'intuizione e al trasporto psicologico. La sua visione di una natura ferita ed umiliata dall'incoscienza e dalla malvagità abominevole dell'uomo carnivoro, arriva a giustificare l'azione (forse anche violenta) verso chi indugia nel peccato.

Nella sua aspirazione risolutiva tende invece a ripercorrere, (pur se gran parte dei suoi seguaci ne sono inconsapevoli) il tracciato di correnti religiose del passato: dal Catarismo eretico al Giainismo e più in generale alle sette ispirate dalla filosofia Vedica. **Ed è proprio nella sterminata, antica letteratura indiana che si possono trovare anche i germi autoritari di questo movimento in pieno sviluppo.** I Veda celano, infatti, in vari punti anche l'invito a bandire o a uccidere coloro che uccidono gli animali per cibarsene.

Si potrebbe aggiungere che la visione ecocentrica del veganesimo appare, sul piano teologico, antagonista al cristianesimo. Eppure essa cela una potenziale che già oggi sembra essere recepito anche dal Cattolicesimo, come dimostra la discussa, ultima celebrazione "naturalistica" del Giubileo della Misericordia del 2016.





Il veganesimo, con le sue varie sfumature (painismo, antispecismo, ecc.) vive però una contraddizione irrisolta.

**Venendo, infatti, al contesto del business, risulta chiaro che il progetto vegano, deve superare ancora tappe molto difficili. Se la moderna distribuzione “fiuta l’aria” e comincia a dare spazio a piccoli assortimenti vegani, quest’offerta è chiaramente insufficientemente per consentire uno stile di consumo del tutto coerente con questa filosofia di vita.** L’apporto nutritivo dell’attuale assortimento appare tuttora molto sbilanciato, essendo la gamma delle materie prime utilizzate piuttosto ristretta. Ciò nonostante l’impegno a studiare nuove tecnologie, nuovi integratori e nuove composizioni sembra molto interessante e, come sempre accade, foriero di interessanti ricadute.

Questo è ancor più vero in tutto il difficilissimo campo del non-food dove, tuttavia, la massiccia spontanea sperimentazione da parte del popolo vegano, di materiali “tecnici” alternativi a pellicce, piume, pelli, sete, lana, cuoio, ... comincia a dare i primi, sorprendenti e positivi risultati. Dunque, uomini del marketing, non ridete, ma piuttosto studiate!

Concludendo con Heath & Potter, si può affermare che: “La stragrande maggioranza di coloro che chiamiamo radicali, rivoluzionari, sovversivi o trasgressivi, tali non sono. ... In fin dei conti sono soltanto persone che si battono, a loro modo, per prendere parte al party di questo mondo. Ed è per questo che i ribelli fanno vendere”.

“fanno vendere” (a prezzi remunerativi) poiché le preferenze dei ribelli sono molto più marcate di quelle dei “conformisti”.

Un’ulteriore considerazione è che il veganesimo è frutto della modernità, anche se ripercorre sentieri filosofici di tradizione millenaria. Ciò si evidenzia nel suo linguaggio, nella sua ideologia, nella sua prassi. Non si richiama, infatti, al passato e ai suoi stili di vita e di produzione. Al contrario, **si propone come un incubatore di tecnologie alternative ed avanzate in grado di materializzare una propria visione del mondo totalmente antagonista a quella corrente.**

Il veganesimo, ed è importante annotarlo, non parte da presupposti egoriferibili, quali la tutela della propria salute o il proprio riconciliarsi psicologicamente con un mondo violentato dall’umanità. Certamente, nella sua versione moderata ed edulcorata, esso aspira a rappacificarsi con una natura opima e benigna che dispenserebbe all’uomo inesauribili, preziose sostanze vitali estratte da un mondo “inanimato”, cioè senz’anima, vegetale. In questo senso, questa scelta risparmierebbe pietosamente le vite animali, anche quelle più semplici delle api, dei bachi e dei crostacei.

Il substrato del veganesimo militante, però, è tendenzialmente quello di un movimento etico-totalitario che si propone di modificare, di condizionare ed eventualmente reprimere anche i comportamenti altrui ritenuti “aberranti” (da ab-errare, devianti dalla retta via). Tutto questo indipendentemente dalle riflessioni dei vari ispiratori del movimento: da Donald Watson, a Tome Regan, Richard Ryder, Gary Francione e altri. Il veganesimo si sviluppa tipicamente in assenza (proprio per la sua modernità) di leader istituzionalmente riconosciuti e di codici o “testi sacri”. È fondamentalmente basato sullo spontaneismo ed evolve nel tempo senza il disegno prefissato di un’organizzazione strutturata e gerarchica. Non implica scelte di appartenenza formali (come l’iscrizione ad un partito o ad una associazione).

Ne discende che oggi non siamo in grado di immaginare quali configurazioni potrà assumere nei prossimi decenni. Un’ipotesi è che possa assumere la dimensione di un movimento di opinione più strutturato e anche di gruppo di pressione per essere in grado di ottenere adeguati riconoscimenti legislativi e normativi nell’ambito del diritto dei consumatori. Attualmente, infatti, nessuna norma configura, ad esempio, il reato di frode qualora un prodotto vegano non sia tale. Domani, al pari del bio, se il numero di vegani aumentasse in modo cospicuo e fosse in grado di condizionare il consenso politico, queste norme potrebbero essere introdotte e messe in atto con potere sanzionatorio. **S**



COMPASSION



NONVIOLENCE



FOR THE ANIMALS



FOR THE PLANET



FOR THE PEOPLE

# Chi lo vuole crudo, chi cotto e chi lo preferisce arrosto

UN MERCATO IN RIPRESA, CHE PREMIA L'INNOVAZIONE IN CHIAVE SALUTISTICA E L'ATTENZIONE AL CONTENUTO DI SERVIZIO

di Paolo Lasalvia, Business Insights Director



**L** salume da sempre è parte integrante della storia d'Italia. Le sue origini e il suo sviluppo vedono proprio l'Italia come patria della sua evoluzione. Difatti, nel nostro Paese, la presenza di prosciutti e insaccati è riferibile già all'epoca etrusca e romana, benché pratiche di conservazione della carne siano riconducibili a tempi più antichi.

Nel XIII e XIV secolo l'arte salumiera inizia a specializzarsi. In questo periodo, si consolidano le differenze regionali in fatto di gastronomia e preparazioni culinarie; nascono le prime Corporazioni per regolamentare e tutelare la produzione dei salumi.

Il salume da sempre è stato quindi parte integrante della nostra cucina e della nostra tradizione.

Nell'ultimo anno, dopo la comunicazione dell'OMS (Organizzazione mondiale della Sanità), che lo ha di fatto inserito nell'elenco degli alimenti dannosi per l'uomo, ponendo l'attenzione dei consumatori sui danni alla salute provocati dalle carni rosse ed elaborate (riferimento alla comunicazione del 26 ottobre 2015), i consumi dei salumi hanno registrato delle importanti flessioni.

## Cambio di rotta

Dopo più di un anno dalla comunicazione dell'OMS finalmente il mercato ha iniziato a registrare segni di ripresa. Prendendo in esame il periodo Febbraio

**+6,7%**  
A VOLUME LA CRESCITA  
DEL SEGMENTO DEGLI  
AFFETTATI ARROSTO



## L'ANDAMENTO NEI CANALI SEGMENTO DEGLI AFFETTATI A PESO IMPOSTO

Anno Terminante Gen. '17	Vendite in Volume	Var. % Vend. Vol vs Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vend. Val vs Anno Precedente
<b>Totale Italia (Iper+Super+LSP)</b>	<b>55.550.328</b>	<b>7,7</b>	<b>1.224.333.776</b>	<b>6,1</b>
Ipermercati	9.098.712	4,9	191.259.324	4,4
Supermercati	40.371.671	8,0	892.502.548	6,1
Libero Servizio Piccolo	6.079.942	9,7	140.571.903	8,1

Fonte: IRI InfoScan Census® – Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, LSP.

**LE MOTIVAZIONI DELLA RIPRESA VANNO CERCATE SIA IN UN CONTESTO CLIMATICO FAVOREVOLE AL CONSUMO DELLA CARNE E DEI SUOI DERIVATI SIA AD UN NATURALE «RIMBALZO TECNICO» LEGATO ALL'IMPORTANTE CROLLO CHE AVEVA CONDIZIONATO GLI ULTIMI MESI DEL 2015**

2016-Gennaio 2017, la categoria segna una leggera flessione a volume (-1,1%) e una crescita a valore (+2,1%). Sicuramente gli ultimi mesi hanno contribuito in maniera importante a questa ripresa.

**Le motivazioni della ripresa vanno cercate sia in un contesto climatico favorevole al consumo della carne e dei suoi derivati (temperature rigide portano ad una ricerca maggiore di proteine animali) sia ad un naturale «rimbalzo tecnico» legato all'importante crollo che aveva condizionato gli ultimi mesi del 2015.**

Tra i segmenti di rilievo l'unico che registra in questo periodo di analisi un segno ancora negativo è quello dei Wurstel (-11,8% a volume e -14,1% a valore).

La sempre più marcata necessità del consumatore di cercare nell'alimentazione prodotti «sani», ha visto, soprattutto negli ultimi anni, la crescita all'interno del mondo Salumi degli Affettati Arrosto (base carne di pollo e di tacchino), prodotti che rimandano all'idea di salute e leggerezza

Gli affettati nel canale moderno

### Gli Affettati nel canale moderno

Gli affettati, che a **valore rappresentano ormai quasi il 70% del mercato dei salumi a peso imposto**, nonostante abbiano registrato – come detto in precedenza – negli ultimi mesi del 2015 e nei primi del 2016 una leggera flessione, di fatto hanno subito riassorbito

gli effetti negativi della comunicazione OMS andando a generare una crescita. Durante l'ultimo anno, il mercato degli Affettati nel canale moderno (Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo) ha registrato un giro di affari pari a 1,224 milioni di euro (in termini di volumi parliamo di 55.551 tonnellate) con un trend positivo del +6,1% e un incremento del +7,7% a volume. La performance positiva della categoria degli Affettati è legata alle ottime performance di tutti i suoi segmenti. La crescita è trasversale ai canali con un forte incremento soprattutto nei supermercati (+8,0% a volume). Per quanto riguarda le aree, si registrano crescite a due cifre per il Sud e il Nord Est, zone geografiche storicamente meno importanti in termini di giro d'affari rispetto al Nord Ovest ed il Centro. **Gli affettati arrosto sono diventati il terzo segmento in termini di importanza, con performance tra le migliori della categoria (+6,7% a volume).** Anche i primi due segmenti, prosciutto cotto

## PREZZI E PROMOZIONI NEL MERCATO DEGLI AFFETTATI

Anno Terminante Gen. '17	Prezzo medio a Volume	Var. % Prezzo medio a Vol su Anno Precedente	% Vend in Vol. in Promo	Var. pt. Vend. in Promo
<b>Totale Italia (Iper+Super+LSP)</b>	<b>22,04</b>	<b>-1,5</b>	<b>42,8</b>	<b>1,3</b>
Ipermercati	21,02	-0,5	50,3	1,7
Supermercati	22,11	-1,8	43,1	1,3
Libero Servizio Piccolo	23,12	-1,4	27,1	0,6

Fonte: IRI InfoScan Census® – Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, LSP.

e prosciutto crudo, crescono in maniera importante, rispettivamente del 8,2% e del 5,7% (dati a volume). L'unica tipologia di affettato che flette, è anche quella che pesa meno all'interno della categoria: la Spalla Cotta (-49,5% a volume).

## Il «Mondo Benessere»

In questi anni è maturata da parte del consumatore la ricerca di benessere legata all'alimentazione. Questa «voglia di star bene» ha generato vigore e impulso in alcune categorie/segmenti del Largo Consumo Confezionato che solo fino a due – tre anni fa erano considerate delle piccole nicchie di mercato.

In questo contesto anche negli affettati si è andato a delineare un mondo benessere che ha contribuito in maniera importante alla crescita della categoria e ha generato la sua vera innovazione.

**Nella categoria degli Affettati, negli ultimi tre anni, i produttori hanno investito in marchi/prodotti in grado di rispondere a questo bisogno (affettati mondo benessere +2,3 referenze medie) lanciando nuove linee;** la quota volume raggiunta da queste referenze è arrivata quasi al 15% con un trend della spesa pari al +6.5%.

**Il «sottosegmento Benessere» durante il 2016 è cresciuto del 9,3% a volume,** crescita che ha coinvolto i top produttori (mentre i piccoli hanno iniziato a flettere) e tutte le tipologie di prodotto che fanno parte di questo sottosegmento (a parte il salame).

Gli Affettati Arrosto, che rappresentano la quota più importante di questo sottosegmento, hanno un posizionamento di prezzo più basso rispetto alla media della categoria (la materia prima – carni bianche – è più economica rispetto alla carne di maiale), di circa il 20%. In questo sottosegmento **la marca del distributore non gioca ancora un ruolo importante attestandosi a una quota volume del 15,4%**. Al momento, nel mondo benessere degli affettati è l'industria di marca che sta investendo: se sommiamo i due operatori principali la loro quota raggiunge circa il 50% del sottosegmento sia a volume che a valore.

## Prezzi e promozioni

Dopo anni di crisi, in cui il fattore prezzo è risultato sicuramente molto importante, nel 2016 si è assistito ad una leggera riduzione del costo medio della categoria Affettati (-1,5%).

Un fenomeno da evidenziare è sicuramente quello di un leggero riposizionamento dei prezzi della marca commerciale durante il corso dell'ultimo anno (-0,2%). Questo trend potrebbe attribuirsi al fatto che la marca del distributore ha un ruolo importante nel mercato de-

gli Affettati (circa il 28% quota volume), tanto da potersi permettere di aumentare il gap di prezzo che la divide dai prodotti di marca (102 indice di prezzo vs il 99 del 2015).

**La leva tattica per eccellenza** (ovviamente facciamo riferimento alle promozioni), che nel 2015 aveva vissuto una leggera diminuzione assestandosi al 41,3%, **nel 2016 ha avuto un'inversione di tendenza ritornando a crescere di quasi 1,5 punti (42,8%)**. Rimane fermo che questa percentuale di volumi venduta in promozione è decisamente superiore alla media del comparto del Largo Consumo che si attesta intorno al 27,9% (stabile rispetto al 2015).

La pressione promozionale della marca del distributore è inferiore a quella dell'industria di marca (29,1% vs 46,6% della marca industriale). Infine gli Affettati sono uno dei prodotti più presenti sul volantino promozionale. Questo strumento di comunicazione all'interno della categoria è ovviamente molto importante.

**42,8%**  
PERCENTUALE  
A VOLUME DI AFFETTATI  
VENDUTI IN  
PROMOZIONE NEL 2016

**+9,3%**  
NEL 2016 LA CRESCITA  
A VOLUME DEL  
"SOTTOSSEGMENTO  
BENESSERE"



## Innovazione

Storicamente la crescita del comparto degli Affettati è favorita anche da un notevole fermento in termini di novità di prodotto (specialità) e di formati. Negli ultimi anni infatti abbiamo assistito al lancio di nuove linee di prodotto che rispondono a bisogni specifici dei consumatori, soprattutto di tipo salutistico (es. Snello Rovagnati, Aequilibrium AIA, Liberamente Casa Modena ecc...), di gusto o ricerca di specialità come culatello, lardo di colonnata, gambetto, per un consumatore esigente e attento alla qualità.

Anche il mondo Vegetale ha fatto capolino in una tipologia di prodotti fortemente legata alle proteine animali. La quota a volume degli Affettati Vegetali rimane comunque molto bassa (0,2%)

## Affettati in busta: servizio e comodità

Gli Affettati pronti incontrano il favore dei consumatori italiani, perché sempre freschi e ricchi di sapore. L'evoluzione di questo segmento è legata anche al fattore servizio rispetto al banco taglio: maggiore comodità nel fare la spesa potendo contare su un'ampia offerta di prodotti già pronti, per il cui acquisto non è necessario dover aspettare in fila al banco salumeria.

Dal punto di vista del consumatore finale, i vantaggi reali del prodotto confezionato, rispetto a quello preparato al momento, sono tanti: una maggior durata e una qualità organolettica più costante nel tempo, grazie alla possibilità di confezionare in atmosfera modificata (protettiva). In questi anni si è sviluppato un terzo punto di acquisto all'interno dei punti vendita: **l'area take away. Posizionata in vasche vicino al banco taglio, vuole essere una alternativa al consumatore con prodotti in atmosfera protetta e unbranded.**

Questa tipologia di prodotti ha contribuito in questi ultimi anni ad una parte della crescita del mercato di affettati a peso imposto.

Infatti parte dei volumi dal take away a peso variabile è confluito nel take away a peso imposto (calibrato).



**0,2%**  
LA QUOTA, ANCORA  
MOLTO BASSA, DEGLI  
AFFETTATI VEGETALI

## Problematiche e prospettive per il mercato

La segmentazione del consumo, la penetrazione nel canale moderno con promozioni e investimenti pubblicitari, il valore del brand che firma il prodotto (soprattutto nell'area di mercato più innovativa del benessere) sono gli elementi su cui puntare per rivitalizzare anche segmenti.

Recuperare la genuinità degli alimenti è un fondamento che va cavalcato proprio grazie al vissuto che c'è nei confronti di questi prodotti: ne hanno beneficiato i player che hanno saputo meglio interpretare temi come naturalità, semplicità, italianità e vicinanza territoriale. **Altro elemento molto importante per il mercato dei salumi italiani, e conseguentemente per gli Affettati, è che esso vanta una lunga tradizione produttiva fatta di esperienza e valorizzazione del territorio: produrre qualità in Italia paga.** 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: vale il principio di «qualità al giusto prezzo».

I fattori di criticità riguardano l'incremento del prezzo della materia prima che ciclicamente colpisce la categoria. Per quanto riguarda l'IdM, l'espansione delle marche del distributore è sicuramente un fattore sfidante, in quanto benché la crescita si sia arrestata, i prodotti a marchio insegna hanno guadagnato una credibilità presso il consumatore tale da esser considerati di fatto un vero e proprio brand. **S**

# Servizio, origine, salute: i tre must

TRAINATI DAI PREFEZZATI A LIBERO SERVIZIO,  
I SALUMI CRESCONO, DIMOSTRANDO  
DI ESSERE AL PASSO COI TEMPI

di *Elena Consonni*

**I**l mercato dei salumi sta crescendo, anche per la capacità degli operatori di interpretare alcuni stili di consumo contemporanei. Ne abbiamo interpellati alcuni per sondare la loro visione del mercato. «Il peso variabile riconducibile ai salumi venduti al banco taglio – afferma **Enrico Farina, responsabile marketing Beretta** – ha una quota a volume poco inferiore al 60% e ha perso circa 10 punti percentuali. Il libero servizio cresce costantemente. In tale segmento il contenuto di servizio si esplica nella conservabilità del prodotto, nella trasportabilità e nella facilità di fruizione».

«Cambia il modo di fare la spesa in relazione agli stili di vita – commenta l'azienda **Citterio** – La componente di servizio, insieme alla qualità del prodotto è un elemento irrinunciabile. E Citterio lo sa bene: è stata la prima, nel 1958 a mettere i propri prodotti in vaschetta».

## PER RASPINI È FORTE IL LEGAME CON IL TERRITORIO E CON LA SUA FILIERA



«Anche il mercato del cotto – sottolinea **Sara Roletto, responsabile marketing Lenti Rugger** – ha risentito della crisi dei consumi che ha modificato i comportamenti di acquisto riducendo la fedeltà e il legame dei consumatori con le marche tradizionali. La componente di servizio assume un'importanza strategica. La nostra nuova linea di preaffettati premium La Grande Tradizione dei Cotti rende disponibili prodotti top fino ad oggi reperibili solo al banco taglio».

«Offrire un alto contenuto di servizio ai nostri clienti è fra i key driver principali della strategia Raspini al dettaglio e nel libero servizio – commentano in **Raspini Salumi** – La nostra gamma Mangia e Chiudi rappresenta la soluzione

## UN CONSORZIO AL PASSO COI TEMPI

Le nuove tendenze vengono interpretate anche nell'ambito dei Consorzi, come quello del **Prosciutto di San Daniele**. «Il contenuto di servizio – spiega **Mario Cichetti**, direttore del Consorzio – ha un peso molto importante. La vaschetta di prosciutto pre-affettato è il formato più performante. Segna nel 2016 un +7,2%, con un totale di oltre 20 milioni di vaschette certificate, mantenendo il trend di crescita. Per essere considerato prosciutto di San Daniele, il prodotto deve essere affettato a San Daniele del Friuli, nelle strutture preposte; la vaschetta deve riportare un'etichetta identificativa con il marchio consortile e gli altri dati di legge. Il San Daniele è fatto con carne di maiali nati e allevati in Italia e sale marino, non contiene conservanti né additivi».



Mario Cichetti, direttore del Consorzio del Prosciutto di San Daniele



ne all'inconveniente della vaschetta di affettati che non viene consumata in un solo atto. La vaschetta Mangia e Chiudi ha il primo e unico packaging richiudibile con coperchio rigido».

Il packaging, infatti, è un elemento fortemente legato al servizio del prodotto. «C'è molta attenzione all'ambiente e alla riciclabilità – commenta Citterio – alcune nostre linee già utilizzano materiali con un ridotto contenuto di plastica che si smaltiscono quindi nella carta».

Non si può prescindere dalla salvaguardia igienico sanitaria. «Ciò – precisa Farina – riduce il ventaglio delle possibilità in termini di technical packaging. Dal punto di vista della grafica riscuote sempre un alto gradimento l'utilizzo della trasparenza: **il consumatore vuole confrontare e decidere in base a colore, presenza di grasso, disposizione del prodotto**».

### Tra salute e attenzione all'origine

Il riferimento alla presenza di grasso richiama un'altra delle ultime tendenze, quella del salutismo. Negli anni sono stati tolti via via ingredienti poco graditi al consumatore. «Il "funzionale" vero e proprio è ancora abbastanza marginale – prosegue – mentre il "free from" è sempre più richiesto da un consumatore attento alle etichette».

«Il mercato del benessere – sottolineano

in Raspini – è sempre più rilevante. Investiamo molto nella innovazione di prodotto, pertanto stiamo lavorando per sviluppare prodotti legati non solo al tema della leggerezza ma anche al mondo del benessere animale e ai conservanti di origine vegetale. Tutti i prodotti a marchio Raspini sono privi di glutine e vengono inseriti nel prontuario dell'Associazione Italiana Celiachia. È stata creata sul nostro sito web la sezione "I nostri senza". «Grande è l'attenzione che Lenti rivolge alle tematiche delle allergie e delle intolleranze alimentari – commenta Sara Roletto – tutti i prodotti Lenti sono senza glutine e certificati per assenza di lattosio, caseinati e l'utilizzo di ingredienti NON OGM. Un'attenzione particolare per un'offerta genuina, senza rinunciare al gusto e ai bisogni di tutti».

Un altro tema "caldo" è quello dell'origine. «I consumatori – spiegano dall'azienda Citterio – cercano prodotti di qualità. Per la nostra categoria, **il luogo di origine o l'attenersi alle ricette storiche assurge a ruolo di garante di qualità**. Anche in questo caso Citterio ha iniziato a praticare la selezione dei prodotti nei loro luoghi di origine».

«Si tratta di tematiche molto sentite – commenta Sara Roletto – e per andare incontro a questa esigenza abbiamo fatto un intervento sul pack dei prodotti al fine di indicare chiaramente l'italianità della materia prima

## IL GRUPPO BERETTA È LA REALTÀ DELLA SALUMERIA ITALIANA CHE VANTA IL MAGGIOR NUMERO DI PRODOTTI DOP E IGP

### STORE MONOBRAND, UNA POSSIBILITÀ ANCORA DA ESPORARE

Una delle possibili vie da percorrere per valorizzare il prodotto potrebbe essere quella degli store monobrand, una strategia che pare ancora poco perseguita. «Questo tema – precisa **Enrico Farina** – è stato naturalmente preso in considerazione, ma mai sviluppato fino ad arrivare a un progetto vero e proprio».

Il Consorzio del prosciutto di San Daniele ha approfittato della vetrina di Expo. «Assieme ai Consorzi del Grana Padano, del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore e della Mortadella Bologna – racconta **Mario Cichetti** – abbiamo aperto Saporem. L'esperienza è stata molto positiva, sia in termini di afflusso che di consumi. A settembre 2016, in occasione del Salone del Gusto di Torino, abbiamo replicato un'esperienza simile, proponendo ai visitatori l'atmosfera della tipica prosciutteria di San Daniele».



**CITTERIO HA DA MOLTI ANNI UNA LINEA BIO, CHE OGGI HA DECISO DI POTENZIARE**

sulla nostra linea “La Grande Tradizione dei Cotti”. «Per Raspini – commentano in azienda – è forte il legame con il territorio e con la sua filiera. Crediamo nell’offerta di prodotti con ingredienti a indicazione geografica protetta. Sempre più prodotti dai prosciutti cotti ai salami, vantano l’utilizzo di carne 100% di origine italiani e sono presenti sia nella GDO sia nel canale tradizionale». «Il gruppo Beretta – afferma Farina – è la realtà della Salumeria italiana che vanta il maggior numero di prodotti DOP e IGP. Purtroppo a parte alcune eccezioni il consumatore italiano fatica ancora ad attribuire un valore distintivo alle DOP ed IGP; invece alcuni Paesi europei ed extra UE dimostrano grande attenzione anche per salumi italiani decisamente locali».

## Bio: ampi margini di crescita

Anche sul biologico c’è ancora da fare. «Rispetto ad altri segmenti – commenta – è ancora marginale in termini di volumi. Ciò non significa che il mercato non offra alternative Bio nel nostro comparto. Anche Beretta offre una gamma di affettati biologici e wurstel. Le rotazioni e i volumi sono però ancora molto distanti dalla media di mercato».

«Il biologico ha un peso ancora ridotto – confermano in Citterio – sebbene in crescita. Citterio ha da molti anni una linea Bio, che oggi ha deciso di potenziare». Si assiste a un’evoluzione. «Puntiamo molto sulle potenzialità dei salumi biologici – affermano in Raspini Salumi – in Italia e all’estero. Produciamo una linea Bio che rispetta il benessere animale e le risorse della natura». «Il Biologico – conclude Sara Roletto – rappresenta un importante veicolo di innovazione e si sposa perfettamente con la nuova attenzione nei confronti di un’alimentazione sana e bilanciata. Stiamo lanciando una linea BIO». **S**

## LA PAROLA AL RETAILER

«La categoria – sottolinea **Arnaldo Giavazzi, Buyer Freschi, Surgelati, Bevande e Commercializzato CRAI** – riflette la scelta qualitativa del Retailer e la sua selezione in termini di proposta commerciale ai consumatori. La politica assortimentale deve tenere in considerazione tre fattori: il presidio della tradizione, dei localismi e della qualità dei prodotti. È importante poi presidiare il segmento affettati e i mini formati, nonché i diversi segmenti di mercato come il premium e il convenzionale.

Nel complesso la categoria segna trend positivi sia a volume che a valore e il segmento affettati è quello che cresce maggiormente, segmentando l’offerta in base ai nuovi trend di consumo. Un’evoluzione è rappresentata dall’esposizione: è importante creare appeal e desiderio agli occhi del consumatore attraverso esposizioni creative e qualitative che evocano tradizione e artigianalità.

I trend del salutismo e dell’attenzione all’origine acquistano importanza e iniziano a guadagnare spazio le linee preparate con materie prime a ridotto contenuto di grassi, meno colesterolo e calorie, soprattutto in riferimento alla private label. Presidiamo questa tipologia di prodotti con la linea a marchio CRAI e con quella premium Piaceri Italiani, che vanta in assortimento le migliori eccellenze italiane».



Arnaldo Giavazzi, Buyer Freschi, Surgelati, Bevande e Commercializzato CRAI



**PER LENTI IL BIOLOGICO RAPPRESENTA UN IMPORTANTE VEICOLO DI INNOVAZIONE**



Sara Roletto, responsabile marketing Lenti Rugger



# Trasformiamo il tuo **marketing mix** grazie al **Digitale**

Domec è una fintech company attiva nel settore dei sistemi innovativi di pagamento e della loyalty digitale. Costruiamo percorsi di digital engagement, implementiamo prodotti digitali, offriamo ai clienti nuovi canali di distribuzione anche attraverso la nostra piattaforma proprietaria DomecGo.

Trasformiamo e implementiamo il tuo marketing mix, condividendone i rischi.

**Domec.**

**Your digital transformation**

Contattaci allo **02 47 95 16 77**  
email [info@domecsolutions.com](mailto:info@domecsolutions.com)

[www.domec.co](http://www.domec.co)



# Non di sola stagionalità vive la bionda

LA DINAMICA DEI SEGMENTI VALORIZZA STANDARD E PREMIUM, BENE ANCHE LE SPECIALI. SI ARRESTA, INVECE, IL "FENOMENO" RADLER

*di Marzio Fontanella,  
Client Service Senior Manager*



**L**l 2016 è stato un anno turbolento sul fronte economico e geopolitico, che ha impedito a molte economie europee (in primis all'Italia) di rilanciare la crescita a ritmi più robusti. Tuttavia nell'ultima parte dell'anno le positività per l'economia italiana sono state superiori ai fattori negativi, scongiurando così la stagnazione.

Il Largo Consumo Confezionato nell'ultimo trimestre dell'anno, complice anche un confronto con una controcifra 2015 non brillante, rimbalza in positivo raggiungendo, in media nel 2016, una moderata ma pur apprezzabile crescita delle vendite a volume (+1%). La sensibile debolezza dei prezzi ha però compresso i fatturati che hanno segnato un progresso di poco superiore al mezzo punto percentuale.

In questo contesto, il settore Bevande è stato anche penalizzato da una stagione estiva meno favorevo-

## KEY TREND DEL MERCATO DELLA BIRRA

2016	Euro (mio)	Var. %	Quota Val.	Ettolitri	Var. %	Quota Vol.	% Vol. in Promo	Var. P.ti
<b>Birra</b>	<b>1.194</b>	<b>1,8</b>	<b>100,0</b>	<b>6.217.678</b>	<b>2,3</b>	<b>100,0</b>	<b>46,4</b>	<b>1,8</b>
Standard	445	1,7	37,3	2.858.998	3,8	46,0	50,7	1,5
Premium	383	0,5	32,1	1.874.299	2,3	30,1	53,7	2,4
Economy	76	-7,0	6,4	581.585	-8,4	9,4	20,7	-0,5
Speciali	230	11,6	19,3	656.440	12,3	10,6	33,3	1,9
Analcoliche + Light	13	-2,8	1,1	66.513	-0,6	1,1	14,8	2,8
Aromatizzate	46	-10,9	3,9	179.844	-11,9	2,9	38,6	-1,5

Fonte: IRI InfoScan Census® - Ipermercati, Supermercati, LSP.

le rispetto a quella con temperature straordinarie del 2015 dimostrando un andamento leggermente negativo in termini di volumi (-0,5%) che rappresenta il mix di forti negatività estive ma al contempo costanti crescite durante il resto dell'anno ed in particolare negli ultimi 4 mesi del 2016.

All'interno del macro-comparto delle bevande, l'acqua rappresenta il 70% dei volumi (il 20,6% a valore) e mostra un trend positivo (+0,9%), le Birre rappresentano il 6,1% dei volumi (15,6% a valore) e crescono del 2,3% rispetto allo scorso anno, mentre gli Champagne/Spumanti crescono del 7,2%.

Le altre categorie sono in calo in termini di volumi: Vino -1,1%, Succhi e Nettari -6,0%, Bevande Piatte -7,9%, Bevande Gassate -3,6%.

Ancora una volta, quindi, **la Birra si dimostra una categoria che non vive di sola stagionalità riuscendo a raggiungere risultati positivi nonostante le temperature estremamente sfavorevoli.**

Inoltre la Birra in Italia continua ad essere terreno fertile in termini di opportunità e sviluppo per le aziende poiché i consumi pro-capite sono ancora decisamente inferiori rispetto alla media Europea (anche rispetto a paesi di pari tradizione vinicola come la Francia).

## Un mercato dinamico

La stagione 2016, non eccezionale dal punto di vista delle temperature, non ha fermato la crescita di categoria. Infatti il mercato della Birra, in termini di volumi, registra un incremento superiore alle altre categorie del reparto del Beverage (+2,3% a totale Italia Ipermercati +Supermercati +Libero Servizio Piccolo).

La dinamica espressa dai segmenti conferma una crescita delle vendite sia per le Birre Standard (+3,8%) che per le Birre Premium (+2,3%) che comunicano un valore aggiunto del prodotto e hanno un posizionamento di prezzo più alto. Si conferma anche durante il 2016 il grande interesse dei consumatori nei confronti delle Birre Speciali (+12,3%)

**LA BIRRA  
SI DIMOSTRA  
UNA CATEGORIA  
CHE NON  
VIVE DI SOLA  
STAGIONALITÀ  
RIUSCENDO  
A RAGGIUNGERE  
RISULTATI POSITIVI  
NONOSTANTE  
LE TEMPERATURE  
ESTREMAMENTE  
SFAVOREVOLI**

DELLE REFERENZE  
DI BIRRA PRESENTI  
MEDIAMENTE A SCAFFALE  
**55 su 123**  
SONO BIRRE SPECIALI



mentre arretra bruscamente il fenomeno delle Radler (-11,9%). Le Birre Analcoliche/Light (-0,6%) e le Birre Economy (-8,4%) con posizionamento di prezzo basso non convincono il consumatore.

## Le speciali

Proprio l'andamento delle Birre Speciali conferma come, a fronte di una lenta ma progressiva costruzione di una cultura per la birra strutturata, il consumatore dia una risposta sempre positiva e riconosca il valore del segmento, nonostante il costo del prodotto sia decisamente superiore.

In questa ottica, gran parte delle aziende continuano a investire nel segmento allargando l'offerta dedicata a una fetta di consumatori più raffinati a cui piace sperimentare nuove tipologie e varianti.

Proprio **nelle Birre Speciali si concentra l'ampliamento dell'assortimento all'interno dei punti vendita: delle 123 referenze di Birra presenti mediamente a scaffale, ben 55 sono birre speciali, in crescita di 5 punti rispetto al 2015.**

Le birre Speciali rappresentano quindi la principale leva di recupero del valore per una categoria che è sempre più soggetta ad un'estrema competizione sul prezzo che appiattisce la percezione delle differenze e peculiarità tra le marche.

Il 2016 è stato anche l'anno del brusco arretramento delle Birre Aromatizzate che, dopo le forti crescite degli ultimi due anni, fanno registrare degli andamenti fortemente negativi.

## Serve uno stop alla spirale promozionale

Nel contesto caratterizzato da una domanda di consumo debole, la buona tenuta del mercato Birra, oltre a sottendere un potenziale di sviluppo ancora non pienamente espresso, è stata sostenuta da una promozionalità superiore a quella delle altre categorie del comparto delle Bevande.

Il livello di pressione promozionale è aumentato notevolmente anche nel 2016 superando il 46%, con una crescita di 1,8 punti rispetto al 2015.

Nei segmenti Standard e Premium, dove si concentra la presenza di quasi tutte le grandi marche ed è quindi maggiore l'interazione competitiva, la promozione ha superato il 50% dei volumi complessivi di venduto.

L'affollamento promozionale sul punto vendita, soprattutto nel periodo stagionale, ha ormai raggiunto livelli di guardia: **le aziende cercano di difendere i volumi con politiche sempre più orientate al breve periodo e alla competitività di prezzo, provocando una progressiva banalizzazione della categoria**, riducendo la distintività delle singole marche, alle quali di conseguenza i consumatori sono sempre meno fedeli.

Questi fenomeni, peraltro comuni a gran parte dei mercati del Largo Consumo, suggeriscono una sempre più impellente necessità di trovare modalità di competizione alternative, attraverso iniziative di marketing più orientate alla costruzione del valore nel lungo periodo.

## I nuovi media

In questo scenario la comunicazione può e deve avere un ruolo centrale: raggiungere il consumatore con appropriati messaggi è elemento essenziale e determinante per riaffermare valori e distintività delle marche. Lo sviluppo dei nuovi media digitali costituisce in tal senso un'opportunità interessante per differenziare la strategia di comunicazione e personalizzare i messaggi su specifici target di consumatori, suggerendo anche nuovi momenti di consumo essenziali all'espansione della categoria.

Il rafforzamento delle iniziative di marketing implica maggiori investimenti e ciò avviene in un contesto in cui l'elevata e crescente promozionalità determina una progressiva erosione della marginalità sia per i produttori che per i distributori. L'utilizzo di strumenti ed analisi volti ad ottimizzare le leve del marketing mix aiuta produttori e distributori a non disperdere risorse e ad avere un vantaggio competitivo.

Se nel passato l'obiettivo primario degli investimenti promozionali era la massimizzazione dell'efficacia,

**LE AZIENDE CERCANO DI DIFENDERE I VOLUMI CON POLITICHE SEMPRE PIÙ ORIENTATE AL BREVE PERIODO E ALLA COMPETITIVITÀ DI PREZZO, PROVOCANDO UNA PROGRESSIVA BANALIZZAZIONE DELLA CATEGORIA**

ora, in un contesto in cui il trade spending non ha più grandi spazi di crescita e al contrario occorre dirottare parte delle risorse su altre leve, l'accento si sposta gradualmente sul concetto di efficienza promozionale: **l'obiettivo primario diventa quello di ottimizzare gli investimenti al fine di garantire adeguati livelli di efficacia ma allo stesso tempo preservare la marginalità dei prodotti.**

Anche in ambito promozionale la comunicazione è un'arma vincente per il ritorno dell'investimento: volantini commerciali e visibilità sul punto vendita sono elementi essenziali per veicolare le offerte al consumatore, anche se lo sconto di prezzo rimane il driver imprescindibile per attrarre gli acquisti.



## Questione di cultura

Per gran parte dei consumi di categoria il prezzo e la promozione rappresentano i principali criteri di scelta ma nello stesso tempo il consumatore riconosce il valore ed è disposto a spendere di più nel momento in cui la proposta di prodotto è interessante.

In quest'ottica le «Birre Speciali» rappresentano la più grande opportunità di categoria perché coniugano una maggiore marginalità per tutta la filiera ad una disponibilità nei confronti del segmento da parte del consumatore.

Inoltre tutte le indagini più recenti indicano che la Birra è sempre più percepita come bevanda naturale, leggera e sana, facilmente digeribile, versatile e conveniente. **Quello che ancora manca è un retaggio culturale che passa attraverso l'educazione ad una Birra di qualità, la degustazione del prodotto e l'allargamento dei momenti di consumo.** È su questi fattori che le grandi aziende operanti nel settore sono chiamate a fare uno sforzo finalizzato a trasferire consumatori dal segmento Mainstream al segmento Specialty. **S**

# FORST PREMIUM. NASCE IN ALTO ADIGE PER PIACERE OVUNQUE.

Ideale per i fuori pasto, ma anche per una merenda veloce, è una birra leggera e profumata che trasmette freschezza in ogni situazione. Per questo FORST Premium è la più easy delle nostre birre.



Bella. Fresca. FORST. Scoprilà su [forst.it](http://forst.it)



# A scaffale le speciali fanno la differenza

**S**ul canale GDO, birre speciali in crescita in termini di vendite e di quote di mercato. È un fenomeno riscontrabile già da tempo che riflette gli investimenti in category management fatti da industria e distribuzione in questi anni. Un fatto che risulta rilevabile a partire dallo scaffale, sul quale il segmento è sempre più evidente in varie forme. Una maggiore differenziazione assecondata dal consumatore e confermata da alcuni tra i principali operatori del settore.

Con la prossima apertura della stagione birraria in GDO, che come ogni anno è prevista indicativamente per maggio, si inizieranno a ravvisare gli effetti della nuova normativa che, finalmente, precisa la definizione di birra artigianale. Così probabilmente si intensificherà un processo di specializzazione già in corso che sposterà ulteriormente alcuni asset nel servizio e nella proposta di prodotto, anche in termini di attrezzature. In primis in relazione all'impiego di frigoriferi e di cataloghi più puntuali nella spiegazione di assortimenti sempre più ampi, profondi e ricercati.



Massimo Baldi, Buyer, Sogegross che conta 17 c&c tra Piemonte, Liguria, Emilia Romagna, Toscana a insegna Sogegross e 4 a insegna Gross Market in Lombardia



ASPETTANDO GLI EFFETTI DELLA NUOVA NORMATIVA SULLE ARTIGIANALI IL SEGMENTO DELLE BIRRE SPECIALI È QUELLO CHE CRESCE DI PIÙ. DESTAGIONALIZZAZIONE, REFRIGERAZIONE, PRIVATE LABEL DI QUALITÀ E LOGISTICA AVANZATA SONO I PRINCIPALI TREND DEL SETTORE. INTERVISTE CON SOGEGROSS E COOP LOMBARDIA

*di Marco Oltrona Visconti*

## Magazzino in real time

Standard, premium e speciali. Sono questi i principali macro-segmenti dell'assortimento brassicolo che si riscontrano sullo scaffale nei punti di vendita del gruppo Sogegross che raggruppa sia supermercati per il commercio al dettaglio, soprattutto a marchio **Basko**, sia cash&carry sempre a insegna **Sogegross e Gross market**, per servire una clientela di bar, ristoranti pizzerie (70%) e di alimentaristi (30%).

Specifica il Buyer del gruppo, **Massimo Baldi**: "Sui tre segmenti citati, al dettaglio e nei cash, nel 2016 abbiamo rilevato un'altissima crescita in volume delle birre speciali. Un dato mai registrato prima d'ora seppure ovviamente i volumi siano ancora inferiori ai prodotti standard e premium. Rilevanti anche l'incremento delle analcoliche e il decremento delle radler che nell'ultimo triennio ci avevano abituato a ottime performance". In particolare sul canale ingrosso il retail-





**170**  
LE REFERENZE  
DELLA CATEGORIA  
BIRRE, CHE NEL 2016  
È CRESCIUTA DEL 10%

ler figure conta un assortimento di 240 referenze birrarie per 130 marchi e per un facing a scaffale che vede standard e premium occupare, in ugual misura, il 75% dello spazio espositivo. Sotto il profilo della presentazione al cliente l'assortimento delle standard (25% di porzione a scaffale) è diviso per formato (66 cl e 33 cl) mentre il gruppo speciali e premium è ripartito per tipologia di prodotto (lager, stout eccetera).  
**“La crescita delle speciali – dice Baldi – è il frutto degli investimenti perpetrati in questi anni da parte dell’industria di marca nel proporre al cliente nuovi prodotti. Naturalmente l’offerta dell’in-**

**LA REFRIGERAZIONE SARÀ UNA TECNOLOGIA SEMPRE PIÙ RICHIESTA DAI RETAILER**

grosso è più profonda e in genere non reperibile sul canale consumer, questo al fine di garantire maggiore differenziazione e avvantaggiare il cliente professionale”. Inoltre, per dare supporto alle specialità nei cash Sogegross e Gros market viene distribuito un catalogo “Speciale birre” che due volte all’anno (apertura della stagione e inverno) offre sconti e specifiche informazioni sulle caratteristiche delle referenze e sui corretti abbinamenti. Un’altra componente di servizio in più, fornita da Sogegross, è il servizio di consegna ai clienti più fedeli attraverso un portale web dedicato agli ordini. Grazie al servizio denominato **Sogego** le consegne possono essere effettuate anche in aree difficili come le ztl mediante automezzi elettrici: “Per motivi di spazio e per diminuire l’esposizione finanziaria degli investimenti in stock, il cliente professionale utilizza il cash&carry come magazzino, per cui riscontriamo ordini di piccola entità ma ad alta frequenza”. In un futuro che non dà soluzioni di continuità al processo di differenziazione finora assolto dalle speciali, le birre artigianali giocheranno un ruolo primario: “Alla luce della nuova normativa sulle artigianali – conclude” Baldi – ci stiamo attrezzando per fornire un servizio per prodotti dalla shelf life più ridotta”. **Ecco perché la refrigerazione sarà una tecnologia sempre più richiesta dai retailer.**

Sogegross	Dati C&c	Dati Basko
Numero marchi	130	120
Numero referenze	240	170
Classifica delle prime cinque etichette	Moretti 66	Moretti 66
	Beck's 33	Heineken 66
	Tennent's 33	Beck's 33
	Ceres 33	Poretti 66
	Moretti 33	Peroni 66
Trend di vendita	Standard +30%	Totale birra +10%
	Premium +30%	
	Speciali +20%	
Formato 66 più venduto	Moretti 66 cl	Moretti 66 cl
Formato 33 più venduto	Beck's 33 cl	Beck's 33 cl
Birre standard con > incr. 2015/16	Tennent's 33 cl	Moretti 66 cl
	Corona 35,5 cl	Beck's 33 cl
	Becks 33 cl	Tennent's 33 cl
Birre speciali con > incr. 2015/16	Menabrea 150 66 cl	Lefte 33 cl
	Poretti 5/6 luppoli 33 cl	Corona 35,5 cl
	Lefte blonde 33 cl	Faxe latt, 50 cl
Crescita speciali	30%	10%
Clienci con consegna via web	70%	



## Dal BtoB al consumer

“Mentre il cliente professionale richiede un servizio rapido ed economico, nei punti di vendita retail l'offerta deve assicurare elementi emozionali”. Lo spiega sempre Massimo Baldi richiamando l'attenzione sulla principale differenza tra il segmento professionale e consumer.

**Anche in questo caso lo scaffale presenta una divisione tra Standard, Premium e Speciali, tuttavia a livello di facing lo spazio occupato è ripartito equamente tra birre standard e il raggruppamento premium-speciali, per una categoria che conta 170 referenze e che nel 2016 è cresciuta in volume del 10%. E, continua il buyer: “Con il risultato che un allargamento del segmento speciali ha comportato una destagionalizzazione dei consumi ormai spalmati su tutto l'anno grazie alle maggiori opportunità di consumo che offrono questi prodotti”.**

Bisogna specificare che sulle referenze birrarie commercializzate nel canale retail la pressione promozionale supera ormai costantemente il 30% (circa la metà nei c&c), infatti da Basko il volantino con cadenza bisettimanale, riconduce sempre a qualche referenza brassicola.

Nella categoria, un'innovazione in termini di offerta è stata l'introduzione dei frigoriferi in cui vengono stivate alcune birre già presenti a scaffale nella norma con una maggiorazione di prezzo del 6% circa.

“Queste referenze intercettano l'esigenza di chi chiede prodotti pronti al consumo. Il costo del servizio e dell'attrezzatura è ripartito in parte sul prezzo finale e in parte è ammortizzato in varie forme durante le trattative con l'industria”.



### INCREMENTI % BIRRE SPECIALI:

Officina della birra Weizen	+ 276%
Piretti 10 luppoli 75 cl	+ 214%
Riedenburger BIO 50 cl	+ 212%
Officina della birra bionda 50 cl	+ 185%

### INCREMENTI BIRRE CLASSICHE GDO (standard e premium):

Beck's 6X66 cl	+ 202%
Wührer 66 cl	+ 68%
Peroni 2X33 latt. 33 cl	+ 44%
Beck's lattina 550 cl	+ 41%



Luca Cappellari,  
Buyer di Coop Lombardia,  
nella regione  
il raggruppamento conta 14  
ipermercati (4.500-7500 mq)  
e 42 superstore  
(media 2.500 mq)

## La stagione di Coop Lombardia

Appartenendo al comparto del beverage la categoria birra dimostra performance legate al clima. Nei punti di vendita **Coop Lombardia**, il maltempo dei primi sette mesi dello scorso anno ha influito sui volumi dell'intero 2016 facendo registrare un -19% rispetto all'anno precedente. Un autunno caldo ha poi raddrizzato la situazione sicché la categoria ha chiuso l'anno passato al -3%. Spiega il Buyer di Coop Lombardia **Luca Cappellari**: “il trend positivo è proseguito per tutto l'inverno e in questo inizio primavera, riteniamo, anche grazie alla destagionalizzazione del prodotto birrario. In parte è un processo indotto dalla nostra attività di scouting alla ricerca di birre che per corpo e per formato – come la bottiglia 75 cl – possono essere consumate anche durante i pasti”. Non è un caso che, negli store Coop, da qualche anno i reparti enologico e brassicolo siano uno di fronte all'altro e accostati a succhi di frutta aperitivi e snack per appetizer. In questo contesto speciali e superpremium rappresentano l'80% di un assortimento di 290 referenze (230 in inverno).

In termini di spazio le speciali occupano il 50% del lineare rispetto alle standard, per uno spazio totale della categoria che: nei supermercati è costituito da 10 elementi (di 1,33 m) sui 40 dedicati al beverage (acque escluse); negli ipermercati da 16 elementi sui 75 totali del comparto. Tra questi sono presenti anche alcuni frigoriferi. In particolare



## 60%

DELLE VENDITE DELLA  
CATEGORIA BIRRA  
È TOTALIZZATO DAL  
FORMATO BOTTIGLIA  
DA 33CL

quelli di Officina della Birra, tra i primi marchi sul mercato a proporre in GDO, a livello nazionale, birra cruda (effettivamente artigianale secondo legge) mediante frigo propri incorporati negli scaffali. Completamente artigianale e altresì agricola per via dei luppoli coltivati a km zero, la Ticiniensis in formato 33 e 75 cl, che pur essendo stata introdotta nel 2017 e già richiestissima con 5.900 confezioni vendute.

Ritornando alle speciali tra le più performanti sono da segnalare i prodotti a marchio privato di Coop, la Doppio malto Coop Fior Fiore bionda e la Doppio malto Coop Fior Fiore rossa che sono prime nel segmento speciali e fanno volumi da capitano di categoria.

Guardando la categoria birra nel complesso, in termini di formato e in volume, quello della bottiglia 33 cl (cluster x3 incluso) totalizza il 60% delle vendite. Infine è bene segnalare che anche i grandi gruppi (Peroni, Heineken, Beck's) stanno via differenziando la loro offerta con prodotti che ambiscono al segmento speciale (Moretti regionale per esempio).

## La regola dell'artigianalità

Dalla scorsa estate – con l'entrata in vigore della Legge 154 del 28 luglio 2016 (art. 35) che integra l'articolo 2 della legge 16 agosto 1962, n. 1354 – la dicitura "Birra artigianale" sulle etichette delle bottiglie

potrà essere presente solamente solo sui prodotti brassicoli con le caratteristiche indicate nel seguente emendamento aggiunto dopo il comma 4 della normativa:

*"Si definisce birra artigianale la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di produzione, a processi di pastorizzazione e microfiltrazione. Ai fini del presente comma si intende per piccolo birrificio indipendente un birrificio che sia legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi*

*altro birrificio, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio, che non operi sotto licenza e la cui produzione annua non superi i 200.000 ettolitri, includendo in questo quantitativo le quantità di prodotto per conto terzi".*

Inoltre i birrifici che producono la bevanda con ingredienti di coltivazione propria potranno indicare dicitura Birra Agricola, il che in teoria potrebbe determinare



# in Milano



Equipment, Coffee and Food  
40<sup>th</sup> International Hospitality Exhibition  
October 20\_24, 2017 fieramilano



sgravi fiscali per esempio in termini di iva (dal 22% al 10%). Per i prodotti che non rispettano tutte condizioni al momento resta la possibilità di indicare la dicitura produzione artigianale.

Si ricorda che la proposta di emendamento approvata è stata promossa da Gaetano Collesi dell'omonimo birrificio, già presente in GDO con la sua birra artigianale.

## Da artigianale a etichetta privata

Tra gli esperimenti più riusciti in quest'ultimo triennio è degna di nota la collaborazione tra **Unes** e il birrificio **HIBU di Bernareggio (Mb)** che per il retailer produce in esclusiva la birra in stile craft Beer Tribute IPA (India Pale Ale) ora in formato 75 e 33 cl. In tre anni il prodotto ha registrato incrementi in doppia cifra. Con la stessa modalità, fra qualche mese Unes lancerà quattro prodotti a marchio Viaggiator Goloso.

Tra le altre cose in molti punti di vendita Unes sono già presenti diversi frigoriferi posizionati

## Trend setter

Presso l'**ipermercato La Grande i** nel centro commerciale il Centro di Arese, il gruppo di Brunelli ha aperto un birrificio dalla capacità produttiva di 2.000 litri ogni 10 giorni e una birroteca con ben **500 etichette speciali** e artigianali provenienti da 14 Paesi. L'area misura 150 mq e presenta posti a sedere lungo uno scaffale con 16 facing e un lettore di codice a barre per consigliare gli abbinamenti. All'apertura, ad aprile 2016, era stata prevista una chiu-

sura di anno per 200.000 euro di sell out. L'area è separata dalla corsia in cui vengono proposti i prodotti standard e premium, presenta una propria cassa ed è adiacente a diversi reparti food con servizio prêt a manger.



**Simply**  
È STATA UNA DELLE  
PRIME INSEGNE A GESTIRE  
LE BIRRE ARTIGIANALI

## Cross Docking pro shelf-life

**Simply** è stata una delle prime insegne a gestire le birre artigianali ovviando il problema della shelf-life ridotta connessa a questo tipo di referenze.

Dapprima in conto vendita, poi per migliorare il *time to market* si è avvalsa del *cross docking*.

Lo stesso sistema usato per i freschi: per cui la merce nel suo percorso dal produttore al distributore viene ricaricata da un mezzo all'altro quindi tra più linee di trasporto e senza sosta a terra. **S**



*Il mio tè*  
*Cindy Crawford*



  
**SAN BENEDETTO**  
*I love you*



Quality Award.  
I consumatori  
hanno scelto  
The Bio  
San Benedetto

# Fresco, sfuso, artigianale

SUL WEB DUE SCHIERAMENTI: CHI PROPENDE PER IL PANE IN GDO NE APPREZZA L'IGIENE E LA PRATICITÀ D'ACQUISTO. CHI OPTA PER QUELLO DEI NEGOZI PRIVATI, NE ANTEPONE LA FATTURA ARTIGIANALE

di *Gian Marco Stefanini*

**B**ianco, scuro, giallo, alle olive, con le noci o con i semini: tantissime le tipologie di pane nel nostro paese, in quanto si tratta di una tradizione nazionale. Nonostante questo, però, in rete non accende la fantasia, non scalda gli animi, non anima il dibattito.

Vediamo nel dettaglio partendo dalle prime macro aggregazioni fatte dai net surfer:

## PANE E SOSTITUTIVI (pareri multipli)

- FRESCHI 77%
- SURGELATI 33%

Per quanto riguarda i prodotti freschi queste le prime macro evidenze (pareri multipli):

## PANE E SOSTITUTIVI FRESCHI (pareri multipli)

- SFUSI 71%
- CONFEZIONATI 49%

Il popolo della rete, quando scrive di pane e sostitutivi acquistati nella GDO, in social, blog e forum, dibatte molto più di prodotti freschi che surgelati e all'interno dei prodotti freschi sono superiori i pareri riguardanti i prodotti sfusi riguardo quelli confezionati.

### NEL CLUSTER "COMPOSIZIONE" ABBIAMO INSERITO I PARERI CONTENENTI ITEM COME:

- bio
- vegano
- glutine
- sale
- lievito
- integrale
- azzimo
- grano duro
- grano tenero
- grano saraceno
- cereali
- farro
- lievito
- lievito madre
- al latte
- all'acqua
- alle varie erbe
- al pomodoro
- all'olio
- semi di sesamo
- semi di papavero
- semi di zucca
- farina 0
- farina 00
- farina di mais
- farina di crusca
- farina integrale
- ecc.

### NEL CLUSTER "FORMATO" ABBIAMO FATTO CONFLUIRE OPINIONI CONTENENTI ITEM QUALI:

- a fette/in cassetta, da taglio (ad es. pagnottelle)
- pan carrè
- per toast
- per tartine
- per canapè
- italiano (ad es. mietette, rosette, santantonio, biode, ciabatte... e tutte le varie specialità nazionali, regionali, locali)
- straniero (ad es. francese, arabo, svedese, tedesco... stando attenti a considerare la baguette francese ma i francesini pane italiano ecc.)
- farcito (ad es. con cipolla, olive, noci, uvetta, pancetta...)
- focacce focaccine (nelle varie accezioni)
- pizze/pizzette (nelle varie accezioni)
- piadine
- per hamburger/hot dog
- crackers
- grissini
- gallette ecc.

79%

DEI NETSURFER PREFERISCE ACQUISTARE PANE PRESSO NEGOZI PRIVATI

## Formato e composizione

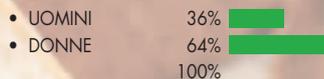
Gli argomenti riguardanti pane e sostitutivi acquistati presso la GDO, sia freschi (confezionati e sfusi) che surgelati, trattati nel web domestico da coloro che ne scrivono a titolo personale in qualità di privati consumatori, sono innumerevoli; abbiamo accorpato i pareri nei seguenti due cluster, (pareri multipli):

- COMPOSIZIONE 86%
- FORMATO 34%

## L'identikit dei netsufer

Analizziamo ora il profilo socio demografico di chi ha digitato, privatamente e liberamente, nella rete domestica, pareri e opinioni riguardanti pani e similari acquistati nella GDO negli ultimi 12 mesi.

### SESSO



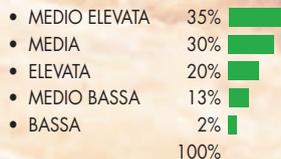
Molte più donne che uomini.

### ETÀ



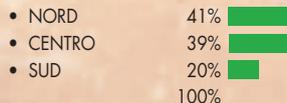
A parte la fascia over 50, i pareri lasciati in rete sono equamente distribuiti.

### FORMAZIONE CULTURALE



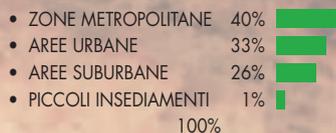
La formazione culturale medio bassa e bassa totalizzano solo il 15%.

### PROVENIENZA DEI PAREREI RIPARTITA PER AREA GEOGRAFICA



Il volume dei pareri digitati dal Nord e dal Centro separatamente sono il doppio del volume di pareri lasciati in rete dal Sud.

### PROVENIENZA DEI PAREREI RIPARTITA PER TIPOLOGIA DI URBANIZZAZIONE



Le zone metropolitane e le aree urbane rappresentano il 73%.

**Gli internauti quando scrivono nel web domestico di pane e sostitutivi acquistati nella GDO, dibattono molto di più riguardo la composizione che non riguardo il formato (il rapporto è 2 volte e mezzo).**

## Canali di vendita

È stato inoltre inevitabile analizzare anche i pareri di coloro che parlano di pane e sostitutivi acquistati NON nella GDO ma presso i negozi privati, si sono così formati due grandi cluster:



Precisiamo che in negozi privati abbiamo accorpato panettieri, panetterie, rivendite di pane, panificatori, ecc. e che nella GDO abbiamo considerato Megastore, Iper, Super e negozi di prossimità.

**I netsurfer nazionali preferiscono decisamente acquistare pane e sostitutivi presso i negozi privati.**

## Le due fazioni

Analizziamo le principali motivazioni digitate in rete dai due schieramenti:

### SONO MIGLIORI PANE E SOSTITUTIVI ACQUISTATI NEI NEGOZI PRIVATI (pareri multipli)



### SONO MIGLIORI PANE E SOSTITUTIVI ACQUISTATI NELLA GDO (pareri multipli)



È sorprendente come tre item coincidano: migliori materie prime, prodotti più salutari e sostanze pericolose; persino le sostanze ritenute pericolose più citate dai due schieramenti coincidono!

- grasso frazionato,
- fosfati,
- solfati,
- bromato di potassio,
- persolfato di ammonio,
- cloruro di benzoico,
- perborato di sodio,acido solforico,
- cloruro di ammonio

oltre a citazioni generiche riferite a:

- conservanti
- coloranti
- antimicotici
- sbiancanti

Essenzialmente chi predilige pane e sostitutivi dei negozi privati lo fa per la qualità evidentemente ritenuta superiore e per la lavorazione artigianale, chi preferisce il pane e sostitutivi acquistato nella GDO lo fa perché riconosce alla GDO il ruolo di garante per quanto riguarda l'igiene. Entrambi gli schieramenti ritengono che il proprio punto vendita utilizzi migliori materie prime e rivolge ai pv presso cui non si reca le stesse precise identiche accuse riguardanti l'utilizzo di sostanze pericolose per la salute.

## Reason why di acquisto in GDO (pareri multipli)

- COMODITÀ / PRATICITÀ 69% 
- AMPIA POSSIBILITÀ DI SCELTA 61% 
- PREZZO 56% 

Sottolineiamo come prima del prezzo inferiore rispetto ai negozi privati vi siano le menzioni che fanno riferimento al fare la spesa in un unico, rifornitissimo, p.v. Nell'analizzare quanto lasciato nel web domestico dai privati consumatori riguardo pane e sostitutivi acquistati nella GDO e nei negozi privati, abbiamo incontrato una quota statisticamente rappresentativa di dibattiti sui differenti regimi dietetici (non solo dimagranti). Tali scambi di opinioni erano trasversali alle due differenti tipologie di pv e quando vi facevano riferimento era con accezioni comprese in quanto sopra analizzato come ad es. migliori materie prime, prodotti più salutari, contengono sostanze pericolose per la salute, maggiore possibilità di scelta.

## Conclusioni

La tradizione gastronomica nazionale del pane non è tale da accendere la fantasia e scaldare gli animi dei net surfer, non anima il dibattito in rete.

Il popolo del web, quando scrive i propri pareri riguardo a pane e sostitutivi acquistati nella GDO, dibatte molto più di prodotti freschi che surgelati ed all'interno dei prodotti freschi sono superiori i mood relativi i prodotti sfusi che non quelli quelli confezionati, così come dibatte molto di più riguardo la composizione che non riguardo il formato.

# 98%

**CLIENTI CHE RITENGONO  
DI MIGLIORE QUALITÀ  
IL PANE ACQUISTATO NEI  
NEGOZI PRIVATI**

**BIANCO,  
SCURO, GIALLO,  
ALLE OLIVE,  
CON LE NOCI O  
CON I SEMINI:  
TANTISSIME  
LE TIPOLOGIE  
DI PANE NEL  
NOSTRO PAESE**

I net surfer nazionali preferiscono decisamente acquistare pane e sostitutivi presso i negozi privati.

Chi preferisce acquistare pane e sostitutivi presso negozi privati lo fa per la qualità ritenuta superiore e per la lavorazione artigianale, chi preferisce acquistare pane e sostitutivi presso la GDO lo fa perché riconosce alla GDO il ruolo di garante per quanto riguarda l'igiene. Entrambi gli schieramenti ritengono che il proprio punto vendita utilizzi migliori materie prime e rivolge ai pv presso cui non si reca le stesse precise identiche accuse riguardanti l'utilizzo di sostanze pericolose per la salute.

Per quanto riguarda ulteriori reason why di acquisto dei clienti della GDO – limitatamente a pane e sostitutivi – segnaliamo che, prima del prezzo inferiore rispetto ai negozi privati, vi sono le menzioni che fanno riferimento al fare la spesa in un unico, rifornitissimo, pv. **S**



## 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](http://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, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.

[www.web-research.it](http://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

# L'italiano più amato.\*

Gustalo a:

-20°

Vecchio Amaro  
del Capo

Vecchio Amaro  
del Capo<sup>®</sup>

LIQUORE D'ERBE  
DI CALABRIA



amarodelcapo.it

# Usa, è frozen boom

GRAZIE ALL'ELEVATO CONTENUTO DI SERVIZIO E A UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA DEI PLUS DEL PRODOTTO DA PARTE DEI CONSUMATORI, I SURGELATI STANNO VIVENDO UN OTTIMO MOMENTO NEGLI STATI UNITI. CI SONO LE PREMESSE PER UN SIMILE SVILUPPO ANCHE IN ITALIA?

*di Giulia Colombo*

**S**ono facili da utilizzare, anche senza particolari abilità culinarie, perché sono già tagliati, lavati e in molti casi cucinati, pronti da preparare in poco tempo dopo lo scongelamento. Se si aggiunge che hanno una lunga shelf life che facilita lo stoccaggio domestico e che una migliorata tecnica del freddo permette agli alimenti di non perdere le proprietà nutrizionali, è presto spiegato il successo crescente dei surgelati. Che, negli Stati Uniti in particolare, stanno vivendo un vero e proprio boom.

Secondo i dati di **Affi** (American Frozen Food Institute), nelle 12 settimane terminanti al 25 dicembre 2016 le vendite di surgelati in supermercati, drugstores, mass merchants, spacci militari, select club e dollar stores hanno totalizzato 11,9 miliardi di dollari, con un +0,4% rispetto allo stesso periodo del 2015. Considerando invece le 52 settimane terminanti



al 25 dicembre, il fatturato ha segnato -0,4% realizzando 53,1 miliardi di dollari e le unità -1,2% arrivando a 14,81 miliardi; i volumi sono calati dello 0,6% a 23,46 miliardi, mentre i volumi venduti in promozione hanno conquistato +0,3 punti arrivando al 35,1%.

L'industria americana dei surgelati ha saputo puntare sulla salubrità e la sicurezza dei prodotti e ha messo in atto una buona comunicazione presso i consumatori, che ora hanno un ottimo percepito della categoria; di conseguenza, crescono gli stabilimenti produttivi, il comparto è in salute e dà lavoro a 670 mila persone in tutto il paese.

Tutto questo potrebbe replicarsi anche in Italia? Quale scenario si può ipotizzare per il prossimo futuro? Nel frattempo, ecco uno sguardo su cosa sta succedendo oltreoceano.

## Volano i piatti pronti

A brillare sono soprattutto i primi piatti, sia monoporzione che non, grazie non solo all'elevato contenuto di servizio, ma anche alla maggiore

presenza di “clean label” e di prodotti validi dal punto di vista nutrizionale. Le vendite a valore dei piatti pronti monoporzione sono avanzate infatti del 2,3% a 955 milioni di dollari, secondo dati Iri, mentre nelle referenze multiporzione le unità sono calate dello 0,3% e il fatturato è progredito arrivando a 492,80 milioni di dollari.

Dai classici maccheroni al formaggio a ricette più moderne o di ispirazione etnica, l'offerta è vastissima e i competitor sono numerosi. **Ovviamente una grossa fetta del mercato è in mano a grandi aziende e multinazionali del calibro di Tyson Foods, Kraft Heinz, General Mills, ConAgra Foods, Nestlé, McCain Foods, Pinnacle Foods.**

Ma anche produttori (a noi) meno noti stanno mostrando un elevato dinamismo. Per esempio Caesar's Pasta, azienda del New Jersey, che ha ampliato la propria linea biologica con le Italian Style Stuffed Shells: conchiglie di pasta bio ripiene di ricotta bio e parmesan (non si sa se autentico o meno), condite con salsa alle erbe marinare e ricoperte di moz-



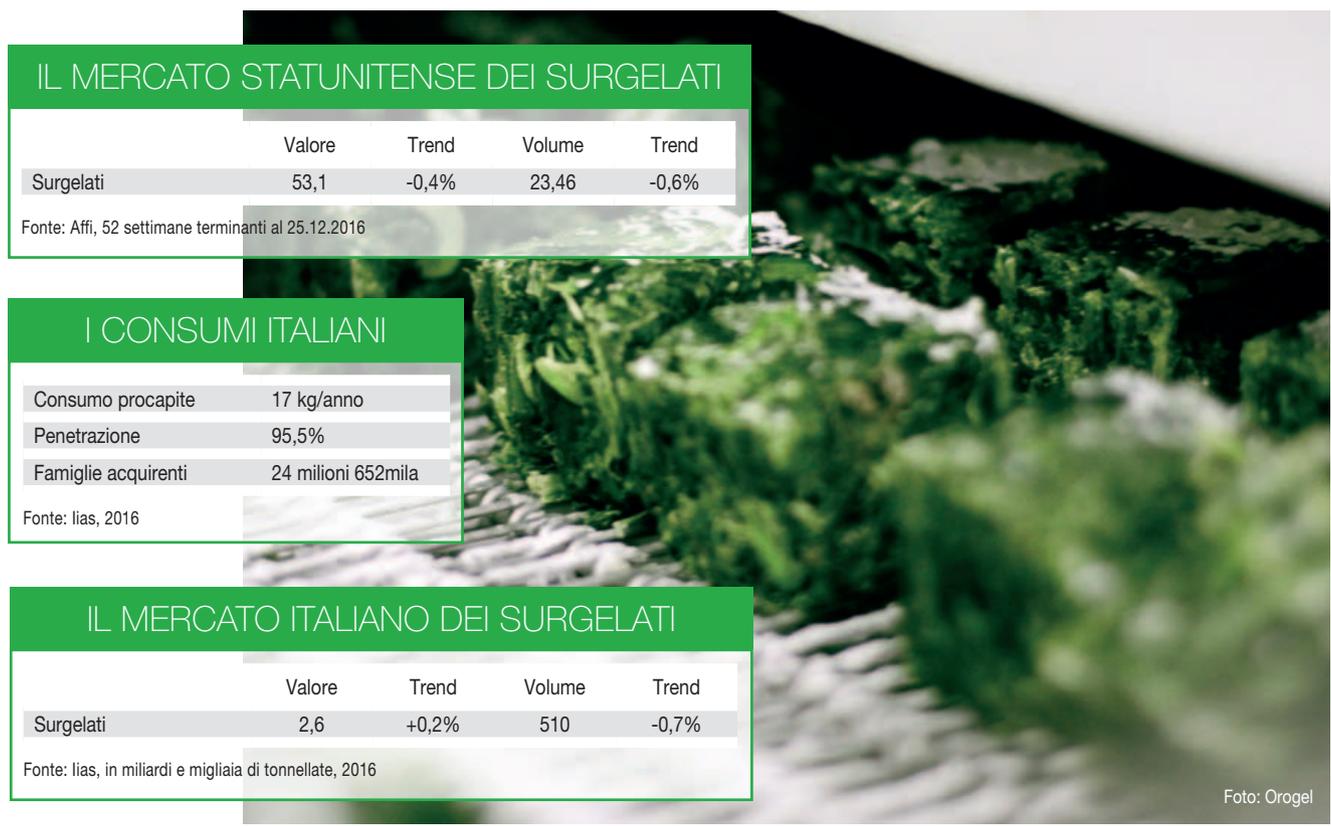
zarella bio. Mentre LoveTheWild (Colorado) ha aggiunto alla sua linea di piatti pronti surgelati e sostenibili a base pesce la Spigola d'allevamento con salsa di pepe e mandorle.

**SECONDO UN'INDAGINE DELLA RIVISTA REFRIGERATED FROZEN FOOD, IL 41% DEGLI INTERVISTATI CONSUMA CIBI SURGELATI PIÙ DI UNA VOLTA A SETTIMANA, IL 18% TUTTI I GIORNI E 17% UNA VOLTA ALLA SETTIMANA**

**Si alza poi l'asticella della competizione se si parla di pizza, un segmento in cui si fronteggiano grandi nomi come Nestlé e piccole imprese famigliari che nel tempo sono cresciute e hanno acquisito notorietà.** Fra questi, Palermo Villa (Wisconsin), che ha in portafoglio una vastissima gamma di pizze differenti e ha da poco lanciato Urban Pie Pizza, una nuova linea dedicata ai millennials e alle famiglie giovani; il fatto che abbia acquisito un altro produttore di pizza surgelata, Connie's Naturals, dimostra che è diventato un solido player.

### Riflettori sulla cucina etnica

Anche latticini vegetali, prodotti a base di cocco, street food e alimenti biologici sono, sempre secondo Affi (fonte: Frozen & Refrigerated Buyer), fra le categorie più in crescita.



IL MERCATO STATUNITENSE DEI SURGELATI				
	Valore	Trend	Volume	Trend
Surgelati	53,1	-0,4%	23,46	-0,6%

Fonte: Affi, 52 settimane terminanti al 25.12.2016

I CONSUMI ITALIANI	
Consumo procapite	17 kg/anno
Penetrazione	95,5%
Famiglie acquirenti	24 milioni 652mila

Fonte: Iias, 2016

IL MERCATO ITALIANO DEI SURGELATI				
	Valore	Trend	Volume	Trend
Surgelati	2,6	+0,2%	510	-0,7%

Fonte: Iias, in miliardi e migliaia di tonnellate, 2016

Foto: Orogel

Ma se si osserva il moltiplicarsi nel mercato americano di lanci ispirati ai piatti etnici, bisogna riconoscere che **la cucina "globale" è un altro vero e proprio macro-trend: filippina, giapponese, africana, sudamericana, con possibili sviluppi verso il fusion.** Meglio ancora se è anche biologica, gluten free o vegana.

Fra i lanci più recenti in quest'area spiccano quelli di ConAgra Foods, che punta sul brand P.F. Chang's Home Menu per piatti di ispirazione orientale, come il Pollo con Riso Fritto e il Pollo all'arancia, e di Suji's Korean Cuisine, del Nebraska, che ha introdotto nuovi piatti pronti tipici della cucina coreana, tutti gluten free, no Ogm e con clean label, come Bulgogi, riso con carne, salse.

Diverse aziende, poi, non si specializzano in una particolare area gastronomica, ma regalano ai consumatori un vero e proprio giro del mondo culinario. Come Lightlife del Massachusetts, che con i suoi cinque piatti pronti vegetali di ispirazione etnica spazia dall'Asia, al Mediterraneo, dal Sudamerica all'Europa: Teriyaki Tempeh,



### IL 15% DEGLI AMERICANI CONSIDERA LA PIZZA SURGELATA IL COMFORT FOOD NUMERO UNO

Chickpea Curry, Mediterranean Tempeh, Southwestern Quinoa & Black Beans e Sweet Potato Shepherd's Pie, tutti vegani e, tranne l'ultimo, gluten free.

Lo stesso dicasi di Grainful (Ithaca, New York), che ha lanciato tre primi piatti gluten free a base di avena (Chana Masala, Jambalaya e Ranchero Chicken) e del texano Beetnik Foods, che ha ampliato i suoi primi piatti biologici con quattro porzioni microndabili: Lemon Chicken, Chicken Stir Fry, Chili and Sweet Potatoes, e Shepherd's Pie.

### Buone prospettive per il comparto italiano

Nel frattempo, secondo i dati aggiornati di Iias (Istituto Italiano Alimenti Surgelati) i surgelati nel canale retail domesti-

## LE PREVISIONI PER SEGMENTO

È uscita anche per il 2016 la classifica dei primi 150 produttori di cibi surgelati americani della rivista Refrigerated Frozen Food, che ha rilasciato commenti e previsioni per ognuno dei sei settori presi in esame:

- Piatti pronti e primi piatti: la prima categoria in assoluto. Basti pensare che il 15% degli Americani considera la pizza surgelata il loro comfort food numero uno.
- Carne, pollame e ittico: nonostante le stringenti norme di sicurezza, l'industria si sviluppa e avanzano soprattutto i consumi del pollame.
- Latticini: la maggior parte dei produttori di gelati e dessert surgelati sono imprese familiari, e molti di loro dovranno decidere se combattere nell'affollata arena domestica o tentare la carta dell'export.
- Snacks, antipasti e contorni: permettono ai consumatori di diminuire le porzioni e i costi, di condividere, di consumare on the go e spizzicare di continuo; grazie a innovazioni gourmet e a un posizionamento foodservice la categoria si mantiene nelle prime posizioni.
- Bakery: Secondo Markets and Markets, il segmento raggiungerà i 21,2 miliardi di dollari entro il 2020, crescendo a un Cagr dell'8,5% tra il 2015 e il 2020, ed è considerato fra quelli a più rapida crescita nei surgelati, grazie alla maggiore domanda di prodotti pronti da scongelare e cuocere. È una categoria che ben si presta a servire i forni in store, le caffetterie, i distributori di carburante, i ristoranti quick-service; tuttavia la difficoltà a reperire le materie prime sta mettendo i produttori in difficoltà.
- Frutta e verdura: un segmento che avanza grazie alla crescente domanda di cibi sani e semplici da preparare, alla continua innovazione nelle tecnologie del freddo e nella logistica, a nuovi prodotti e nuovi packaging.



co hanno evidenziato una crescita dello 0,2% a valore e una riduzione dello 0,7% a volume, per un totale di 2,6 miliardi di euro e 510 mila tonnellate.

**Fra le categorie di prodotto più acquistate, i vegetali guidano la classifica con il 53,3% a volume (800 milioni di euro a valore), seguiti dagli elaborati con il 15,6% (330 milioni), dall'ittico con il 15,4% (920 milioni) e dai piatti pronti con l'11,2% (278 milioni).**

Il comparto sta mostrando un'alta propensione all'innovazione, dai piatti ricettati, alle pizze, ai prodotti free from e di ispirazione etnica.

I consumatori infatti hanno mostrato interesse per i prodotti "healthy", soprattutto vegani e vegetariani, oltre che per le specialità regionali, dove vengono impiegati ingredienti Igp o Dop.

«Il mercato italiano ha chiuso l'anno passato con un segnale di stabilità – commenta **Luca Pagliacci, Presidente di Iias** – ma l'ultimo trimestre 2016 e il primo bimestre 2017 hanno mostrato uno



Foto: Orogel

**FRA LE CATEGORIE DI PRODOTTO PIÙ ACQUISTATE IN ITALIA, I VEGETALI GUIDANO LA CLASSIFICA CON IL 53,3% A VOLUME (800 MIO DI EURO A VALORE)**

sviluppo molto deciso, grazie alla ripresa generale dei consumi, a un andamento climatico che ha penalizzato lo sviluppo dei prodotti freschi, che sono il maggiore competitor dei surgelati, e a una crescente tendenza al consumo di prodotti vegetali e salutistici, che il nostro comparto può offrire in una vasta scelta».

**Inoltre, se si considera che in Italia il consumo procapite di surgelati è di 17 kg**

**all'anno, il più basso in Europa, le prospettive di crescita sono ampie.** Tuttavia, sarà necessario abbattere una barriera psicologica tipica del nostro paese, come fa notare Pagliacci: «L'Italia è un paese a vocazione agricola, che ha sempre avuto disponibilità di prodotto fresco, e di conseguenza il surgelato è visto come alternativa.

Come Iias cerchiamo di stimolare un cambiamento culturale e di comunicare che i surgelati sono ingredienti a tutti gli effetti e che garantiscono la massima freschezza per 12 mesi». **S**

Da oltre **50** anni  
ci prendiamo cura  
della tua **immagine**.

Siamo il partner qualificato  
e affidabile per progetti  
di comunicazione visiva,  
interior decoration e digital  
signage. Dall'ideazione  
all'installazione.

GRUPPO IIPA  
**masserdotti**

Soluzioni evolute per l'immagine dal 1967

digital decoration



digital signage



# Il brutto anatroccolo si è fatto cigno

VIAGGIO AL CENTRO DELLA FILIERA. ANTICHI SAPORI E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, RICERCA E INNOVAZIONE, TRACCIABILITÀ DEI PRODOTTI E CONTROLLI RIGOROSI, SFIDE DA VINCERE E TENDENZE FUTURE. VIAGGIO AL CENTRO DEL BIOLOGICO, UN SETTORE SEMPRE PIÙ ADULTO, VIVACE, REDDITIZIO E IN PIENA FORMA, TRA MOLTE LUCI E POCHE OMBRE

di *Andrea Matteucci*

**M**angiare biologico aiuta la persona, l'ambiente, lo sviluppo sostenibile, l'economia agroalimentare. Si sintetizza così lo stato di salute del comparto bio; un'affermazione, per quanto sincera, di parte, visto che è targata FederBio. È però vero che il settore naviga a gonfie vele da parecchi anni; da nicchia elitaria il biologico si è trasformato in una solida realtà, fatta di numeri che pesano. Il 2016 ha lasciato il segno, con circa 2,7 miliardi di euro di venduto (+ 10% rispetto all'anno precedente), e con tutti i prodotti in costante crescita. Verdure, frutta, biscotti e yogurth sono quelli che hanno segnato un incremento maggiore (le fonti dell'articolo sono di Nomisma-AssoBio-Nielsen, FederBio e SINAB). Solo apparentemente contraddittori i dati relativi alle aree geografiche di acquisto e produzione: se è un dato di fatto che il nord pesa per il 45% del consumo, seguito dal centro e, fanalino di coda, dal sud, i numeri dicono invece che nel meridione (Sicilia, Calabria e Puglia su tutte), si concentra più del



Paolo Carnemolla,  
presidente di FederBio

**+10%**

LA CRESCITA DELLE  
VENDITE DEL BIOLOGICO  
NEL 2016

45% degli operatori italiani e dell'intera superficie biologica. Un comparto in piena espansione (circa 60.000 le imprese con un tasso di crescita annuo dell'8%) che ha bisogno di un organismo che lo rappresenti agile ed efficiente: "Siamo già strutturati in sezioni soci - racconta **Paolo Carnemolla, presidente di FederBio** - che coprono tutti gli ambiti della filiera biologica e dei servizi. Per questo è nel nostro DNA sviluppare momenti di lavoro comune che affrontano gli aspetti connessi all'applicazione delle normative e l'integrità del mercato". Un settore che esige uno sguardo attento verso il futuro: "Realizziamo programmi di comunicazione, così come attiviamo piattaforme informatiche per lo scambio di informazioni e la verifica di produzioni e transazioni - prosegue il presidente - e stiamo dando vita a una società di servizi che fornirà risposte specialistiche per le imprese che si avvicinano al biologico per qualificare la loro attività".

## Sfide e scenari

Di conseguenza aumentano le aziende che si convertono al biologico (l'incremento annuo è del 6% circa) perché - afferma il coordinatore dei soci produttori

di FederBio **Matteo Bartolini** – “a breve l’agricoltura bio diventerà prioritaria. Se guardiamo i dati sul mercato dei prodotti biologici troviamo le risposte che il settore agricolo sta cercando per mantenersi in vita”. Convertirsi rappresenta un investimento strutturale (con un break even point assicurato) “poiché – continua Bartolini – significa riscoprire la rotazione delle colture, la corretta gestione del suolo, le misure preventive per ridurre gli attacchi di parassiti, la valorizzazione della biodiversità locale e l’ottimizzazione dei cicli aziendali, a cominciare da quello della sostanza organica”; il biologico è quindi il primo modello di economia circolare, e il futuro del comparto sembra essere questo. Gli scenari futuri e le sfide? In FederBio si pensa che il settore sostituirà la produzione integrata; la sfida ora è convertire i sistemi colturali di pianura, ad alta intensità di coltivazione. Sfida e fermento si traducono poi in innovazione, come la **riscoperta di grani antichi, un’attenzione particolare alle nicchie (allergici, vegani), l’introduzione di nuovi ingredienti (semi di chia, di canapa, zenzero e cereali alternativi per la pasta), l’aumento del servizio (cereali integrali precotti) e la nuova frontiera del packaging (riduzione dell’impatto e imballi con scarti alimentari)**. Innovazione che non tralascia certo gli aspetti legati a frodi e allarmi alimentari: i prodotti made in Italy analizzati dall’Ispettorato Repressione Frodi del Ministero delle Politiche Agricole sono risultati esenti da residui di sostanze chimiche di sintesi così come il comparto biologico, grazie alla sua tracciabilità e ai severi controlli, è il settore a più basso rischio di frode rispetto a quello dei prodotti tipici e dei vini certificati.

## La distribuzione: aumentare la performance

Il tallone d’Achille del comparto biologico è invece rappresentato dalla sua distribuzione, soprattutto quella legata alla GDO: qui si vende per circa 1,1 miliardi di euro, con una crescita del 20% negli ultimi due anni, portando (per ora) l’incidenza del



Roberto Pinton,  
segretario dei soci  
trasformatori e distributori  
di FederBio

### QUEL CHE SERVE DI PIÙ È UN APPROCCIO DI CATEGORY DA PARTE DELLE CATENE DI DISTRIBUZIONE

6%

LE AZIENDE CHE OGNI ANNO SI CONVERTONO AL BIOLOGICO

biologico sulle vendite alimentari al 3%. Ma mentre dal punto di vista meramente tecnico la maggior diffusione dell’idroelettrodomestica e di soluzioni logistiche avanzate e gli investimenti in tecnologie permettono una sempre più efficace “freschezza” degli alimenti bio, nel canale distributivo “serve concentrare l’offerta – spiega **Roberto Pinton**, segretario dei soci trasformatori e distributori di FederBio – in piattaforme in grado di gestire efficientemente il prodotto. Negli Stati Uniti e in Germania, che sono i due maggiori mercati mondiali, esistono distributori specializzati in grado di fornire un assortimento di decine di migliaia di prodotti”. A queste piattaforme la GDO spesso affida lo sviluppo della categoria, anche arrivando a partnership nella gestione di insegne, basta pensare alla collaborazione tra Alnatura e Migros in Svizzera. “**Quel che serve di più – conclude Pinton – è un approccio di category da parte delle catene; diversamente la visione d’insieme si sfilaccia e non si colgono tutte le opportunità offerte da un’area strategica d’affari**, che ha un ruolo importante sia nell’immagine dell’insegna sia negli obiettivi di redditività. Se, invece, si affermerà l’approccio che è alla base del successo nei paesi scandinavi, in Germania, in Svizzera e, per certi versi, anche in Francia (per limitarsi a qualche mercato non a caso forte) cambierà il modo di relazionarsi anche con la GDO. E arriveremo anche qui allo share che si registra nei mercati del centro e nord Europa”. Il sipario di un settore in buona salute ma che potrebbe stare ancora meglio lo chiude il presidente Carnemolla, con un paio di numeri che fanno la differenza: “fatte 100 le vendite nel biologico del 2007, quelle del 2016 valgono 280”. **S**

### IMPORT ED EXPORT A VELE SPIEGATE

Se i numeri relativi all’export del settore bio sono confortanti (al 2015 più di 1,6 miliardi di euro con un incremento superiore al 15% rispetto al 2014), non molto diversa è la situazione dell’import, che aumenta annualmente addirittura del 50% circa. **Il problema delle eventuali frodi per i prodotti di importazione in realtà quasi non si pone: a livello europeo sono stati introdotti protocolli, linee guida e piattaforme di tracciabilità che superano di gran lunga i requisiti richiesti.** Alcune perplessità riguardano invece le produzioni di Paesi extra UE (non parliamo di zucchero, cacao, caffè, ananas e banane: si tratta di filiere strutturate, sviluppate nell’ambito del commercio equo e solidale, con solide partnership): non sono mancati casi in cui, in particolare da paesi extracomunitari dell’Europa orientale o dell’Asia, sono emerse problematiche su prodotti destinati a uso mangimistico. Negli ultimi due anni la Commissione Europea, che autorizza gli organismi di controllo dei paesi terzi, ha introdotto misure particolari di controllo rinforzato: nessun prodotto entra nel territorio UE se non dopo verifica della tracciabilità e analisi.

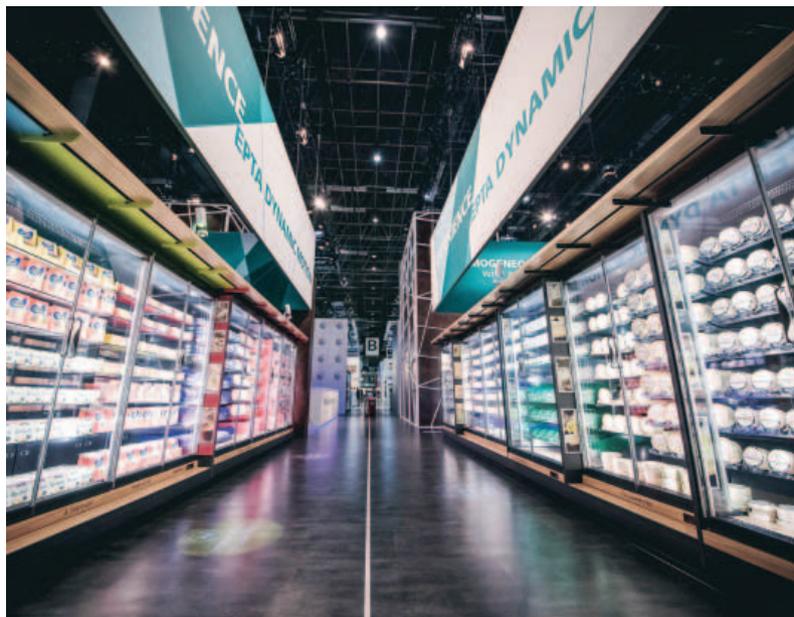
**Allée des Fromages, il formaggio in vetrina**

In risposta al trend che vede crescere **la categoria dei freschi a libero servizio**, Epta ha presentato a Euroshop 2017 – in collaborazione con **Lactalis** e co-designed da **ONE BUY ONE** – una **soluzione di visual merchandising** che introduce una profonda innovazione nel comparto e che si presta ad essere **un punto di partenza** di un relooking completo dell'intera area dei verticali a libero servizio chiusi da porte.

È alla **versatilità del formaggio** che **Lactalis** e **Epta** si sono ispirati per la progettazione di una **soluzione di visual merchandising** inedita, dando vita all'**Allée des Fromages**. La chiave di lettura del progetto è la valorizzazione dell'universo del formaggio, organizzato in **quattro poli: Formaggi da Degustare**, ideali a fine pasto, **Piacere & Benessere**, per chi è attento alla linea, **Pratico e Goloso**, per sandwich e aperitivi e **Formaggi in Cucina** per la preparazione di ricette dolci e salate. I poli sono segnalati con colori e materiali diversi, che concorrono a rendere l'identificazione degli articoli più intuitiva, a stimolare la curiosità del consumatore e potenziare l'atmosfera "boutique".

Ogni tipologia di formaggio **diventa una star** all'interno dell'**Allée des Fromages**. Le referenze sono suddivise per famiglia e inserite all'interno di sezioni dedicate. L'interazione con il consumatore è il suo cavallo di battaglia: **Allée des Fromages** è stata sviluppata per intensificare la shopping experience ed il dialogo con il pubblico. **L'effetto "Wow!"** è garantito grazie a uno **schermo interattivo**,

integrato nella spalla del mobile di testa. Progettato dal **Polo di Innovazione Digitale di Epta**, permette di veicolare video advertising, coupon elettronici di sconto o persino quiz. Inoltre, come le star, anche i formaggi hanno la loro **Walk of Fame**: i nomi dei diversi poli sono, infatti, proiettati sul pavimento dello store, in corrispondenza delle sezioni dove sono presentate.



sullo smartphone del cliente il QR Code generato dall'App Alipay e digitare l'importo per processare rapidamente il pagamento tramite il gateway gestito da Verifone e connesso ad Alipay (Ant Financial).

**I vantaggi**

La soluzione offre ai consumatori cinesi in Italia una esperienza di acquisto confortevole, sicura e veloce. La possibilità di effettuare il pagamento in lingua cinese, senza contanti, con una applicazione conosciuta e con valuta in Renminbi convertita in tempo reale, aiuta i negozianti ad incrementare le vendite garantendo ai propri clienti il massimo della sicurezza e della semplicità d'acquisto.

**La tecnologia**

Oltre al dispositivo mPOS, Verifone mette a disposizione un Gateway integrato per la gestione del pagamento elettronico, assicurando la rapidità e la sicurezza dell'intero processo, dalla scansione del QR code fino all'emissione dello scontrino fiscale ed all'accredito finale delle somme sul conto corrente dell'esercente.

L'applicazione permette inoltre ai negozianti di veicolare offerte mirate ai consumatori e di evidenziare la possibilità di effettuare il pagamento tramite app nel negozio.

**Per incrementare il numero di acquirenti cinesi**

Verifone, leader mondiale nelle soluzioni di pagamento, offre la possibilità di effettuare acquisti in store tramite Alipay; la piattaforma di pagamento online più diffusa in Cina. Grazie alla nuova soluzione di pagamento basata sul terminale mobile Verifone e355, i negozianti sono ora in grado di accettare, all'interno dei propri esercizi commerciali, pagamenti tramite l'App Alipay. È sufficiente per il negoziante catturare



## Asiago DOP, al via il nuovo piano che regola l'offerta

Diventa operativo – grazie al decreto 1574/2017 del Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali – il Piano di Regolazione dell'Offerta del formaggio Asiago, approvato all'unanimità dai caseifici produttori soci per il triennio 2017-2019.

### Gli obiettivi

Preservare e, ove possibile, generare nuovo valore per la filiera dell'Asiago DOP garantendo ai produttori un'adeguata remunerazione con una crescente attenzione alla qualità. Sono questi gli obiettivi del nuovo piano di crescita programmata che, partendo dall'adeguamento dell'offerta alla domanda, prosegue nel mantenimento e miglioramento della qualità, a vantaggio dei consumatori. Un impegno che vede il piano triennale 2017-2019 agire in sinergia con gli strumenti di valutazione qualitativa già inseriti



nel “piano dei controlli” dell'Asiago DOP ed in particolare con l'analisi sensoriale, diventata, dal 2012, elemento di valutazione cogente per tutti i produttori.

### I punti

Il consorzio, che ha avuto modo di sperimentare i vantaggi della programmazione che regola i flussi di domanda e offerta, si trova oggi davanti a importanti novità.

Il nuovo piano, infatti:

- **semplifica** il meccanismo di regolazione dell'offerta limitando gli eccessi di stock,
- **valorizza** la denominazione “prodotto della montagna” ed ulteriori nicchie, come l'Asiago biologico,
- **punta** a rafforzare l'orientamento al mercato con un approccio che premia i produttori impegnati ad esportare Asiago DOP nel mondo.

## Mozzarella Brimi Latte Fieno

Una mozzarella “speciale” ma anche tradizionale, perché fatta con latte di mucche alimentate con erba fresca d'estate e fieno d'inverno: la propone **Brimi Centro Latte Bressanone**, da decenni tra i leader italiani nella produzione di mozzarella nonostante la location molto poco “campana”, e si chiama, semplicemente, Mozzarella Latte Fieno. Sarà disponibile dal mese di febbraio nel banco frigo del supermercato.

Il latte fresco da fieno Brimi è un latte naturale ed autentico. Le mucche vengono foraggiate in modo tradizionale seguendo il corso naturale delle stagioni, ovvero d'estate con erba fresca e piante di campo e d'inverno con fieno d'alpeggio. Una caratteristica che, insieme alla lavorazione secondo l'antica ricetta casearia, dona a Brimi mozzarella Latte Fieno una consistenza morbida ed elastica ed un gusto fresco, autentico, intenso ma al contempo delicato. Priva di OGM, mozzarella Latte Fieno è anche fonte di acidi grassi omega-3 e acidi linoleici.



## La nuova fibra di Lucart Group che viene dal latte

È derivata dal latte la fibra naturale Qmilk utilizzata per Tenderly “Carezza di Latte” di Lucart Group: ottenuta senza l'ausilio di agenti chimici che garantiscono una formulazione 100% naturale, dermatologicamente testata, morbida e resistente. Costituita da materie prime rinnovabili e da latte non adatto all'uso alimentare, ha un livello di CO<sub>2</sub> inferiore a qualsiasi altra fibra ed è prodotta attraverso un processo sostenibile e ad alto risparmio energetico con zero rifiuti.

Un'innovazione che guarda alla sensibilità green e che ha permesso al prodotto, eletto come “Prodotto dell'Anno” 2017 per la categoria “Carta igienica”, di ottenere il Premio all'Innovazione nell'ambito della principale ricerca di mercato sul tema innovazione in Italia, condotta da IRI su oltre 12.000 consumatori con più di 18 anni a gennaio 2017, che hanno espresso le proprie preferenze sulla base dei criteri di innovazione e soddisfazione.

Per tutto il 2017 il prodotto del brand Tenderly potrà usufruire del logo “Eletto Prodotto dell'Anno” nelle attività di comunicazione e presso i punti vendita: una grande opportunità per le aziende, data l'alta riconoscibilità e reputazione di questo riconoscimento.



# Le “olimpiadi” del tè debuttano a TUTTOFOOD



UNA GARA A COLPI DI SHAKER CHE VEDRÀ I CAMPIONI ITALIANI AFFRONTARSI IN UNA PROVA DI TEA MIXOLOGY

**T**orna a Milano dopo il successo in vari Paesi del mondo, Tea Masters Cup, la competizione che vede protagonisti i professionisti e gli appassionati del tè. Giunto alla sua seconda edizione italiana, quest'anno l'evento verrà ospitato da TUTTOFOOD, all'interno del ricco palinsesto delle Academy organizzate dalla manifestazione. L'appuntamento è per giovedì 11 maggio 2017, nell'Area Academy 5 del Pad. 5, alle ore 10.00.

Novità di quest'anno sarà la partnership editoriale con la rivista Mixer, dedicata ai professionisti del fuori casa, che insieme all'associazione di promozione sociale Protea, coordinatore ufficiale per l'Italia della Tea Masters Cup, presenteranno una seconda edizione ancora più avvincente perché dedicata alla Tea Mixology.

Per maggiori informazioni:  
[it.teamasterscup.com](http://it.teamasterscup.com)



## La sfida

Nell'edizione Tea Masters Cup 2017, i partecipanti dovranno confrontarsi in una prova di Tea Mixology, una gara assolutamente nuova, durante la quale i concorrenti, in un tempo limitato, dovranno creare e presentare, ad una Giuria di esperti, cocktail, alcolici o analcolici, usando il tè come ingrediente. Insomma una gara a colpi di shaker! Una vera olimpiade del tè, una bevanda dalla tradizione millenaria ma estremamente innovativa per la sua versatilità. Per il vincitore, oltre alla sfida tra i migliori Tea Masters di tutto il mondo, è previsto un ricco programma per scoprire la cultura del tè nel Paese produttore di tè d'eccellenza: le piantagioni e le aziende dove il tè viene lavorato, le cerimonie tradizionali.

## LA STORIA DELLA COMPETITION

Tutto ha avuto inizio in Russia nel 2013, con l'idea di riconoscere e incoraggiare i maggiori esperti di tè. Tra gli obiettivi, quelli di diffondere la cultura legata a questa bevanda, promuovere lo scambio di idee e lo sviluppo professionale di giovani talenti in questo settore.

A settembre 2015 è stata organizzata a Istanbul la prima World Tea Masters Cup per le categorie preparazione del tè, abbinamento tè e cibo, degustazione.

La seconda si è tenuta a giugno 2016 a Seoul, dove ha partecipato anche la vincitrice della prima edizione italiana. La Tea Masters Cup è una novità nel panorama italiano.

Nel 2016 si è tenuta la prima edizione assoluta nel nostro Paese, con la categoria degustazione. L'Italia è così entrata a far parte di un network internazionale di 18 Paesi, come Australia, Vietnam, Russia, Corea del Sud, Turchia, Polonia, Bielorussia, Repubblica Ceca, Lituania, Ucraina, Georgia, Argentina, Singapore.

## Il vincitore

Il primo Tea Mixologist italiano sarà colui che riuscirà a stupire i giudici con il cocktail più accattivante: volerà poi in Asia dove frequenterà uno stage di una settimana e rappresenterà l'Italia alla finale mondiale della Tea Masters Cup.

## La finale mondiale

Gli organizzatori internazionali della Tea Masters Cup sveleranno nelle prossime settimane data e località in cui si svolgerà l'ultimo atto della competizione. **S**



## 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](http://www.iriworldwide.com)



**IRi**  
Growth delivered.



TEA MASTERS CUP, la seconda edizione italiana dedicata alla TEA MIXOLOGY.

**L'appuntamento è a TUTTOFOOD giovedì 11 maggio Area Academy 5 Pad. 5 alle ore 10.00**

Una gara a colpi di skaker con professionisti e appassionati, dove l'ingrediente protagonista è il tè.

Una Giuria di esperti chiamata a votare il cocktail più innovativo e accattivante a base tè.

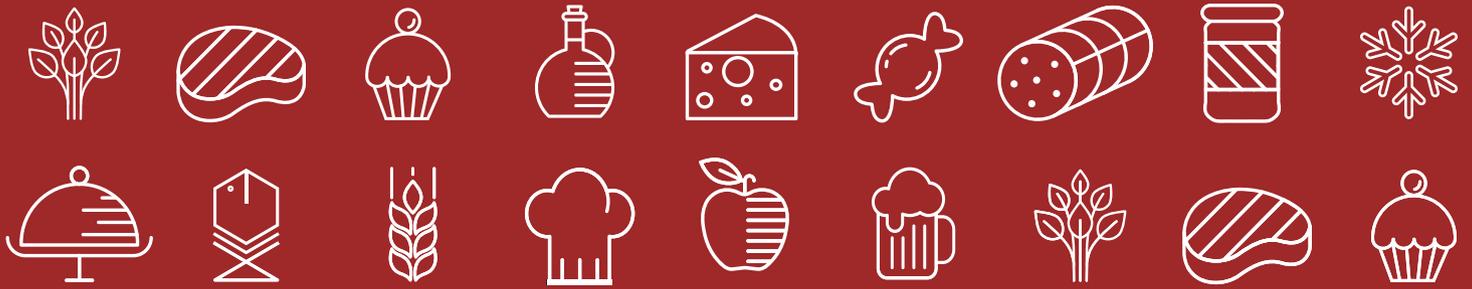
Il vincitore volerà in Asia a settembre alla finale mondiale World Tea Masters Cup.

Per maggiori informazioni: [it.teamasterscup.com](http://it.teamasterscup.com)

**Mixer**  
30  
anni



**TUTTOFOOD**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



# inStore

LE AZIENDE SI RACCONTANO



# Conoscere e condividere, guardando al futuro



L'ALIMENTAZIONE CONQUISTA I RIFLETTORI, DIVENENDO PROTAGONISTA DI UN EVENTO SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

**L'**edizione del 2017 non sarà solo una vetrina per gli operatori del settore, ma un evento di sistema.

La manifestazione, in programma a Rho dall'8 all'11 maggio, si ripropone infatti di coinvolgere gli operatori della filiera per condividere conoscenze, esperienze e visioni del futuro. Una sorta di "barometro delle tendenze", insomma. È in questa chiave che andranno letti eventi e iniziative che animeranno il palinsesto della manifestazione.

Il primo esempio è quello di Spazio Nutrizione, l'evento leader in Italia nel dibattito scientifico sulla nutrizione e che quest'anno, per la prima volta si terrà all'interno di TUTTOFOOD.

Ma non finisce qui: tra le novità espositive, ricordiamo anche TUTTOHEALTH l'area patrocinata dal Ministero della Salute e dedicata ai prodotti salutistici, bio, vegetariani-vegani, che integra Spazio Nutrizione.

Inoltre a TUTTOFOOD 2017, grazie a un accordo strategico con Veronafiere debutteranno due novità assolute: l'area Fruit&Veg Innovation, che per il suo elevato livello qualitativo ha ottenuto il patrocinio di Confagricoltura e Wine Discovery, evento curato da Vinitaly International Academy che presenta la produzione italiana e internazionale e con i contributi di esperti del mondo vitivinicolo e sommelier in eventi di promozione e formazione professionale. Nuova anche la partnership con Seeds&Chips, il Global Food Innovation Summit che coinvolge centinaia di startup, aziende, università, istituzioni, investitori, acceleratori e incubatori, opinion leader e policy maker.

Da segnalare, infine, TUTTOSEAFOOD (ittico) che sarà completato da un'area focalizzata sulle risorse marine sostenibili in collaborazione con Blue Sea Land, Expo internazionale dei Distretti Agroalimentari del Mediterraneo, del Medio Oriente e dell'Africa.

## IL CIBO CHE VERRÀ: LA RICERCA IPSOS

Nell'ottica di "tastare il polso del mercato", TUTTOFOOD ha commissionato a Ipsos una ricerca ad hoc, con l'intento di comprendere i propri interlocutori. Da qui il faticoso interrogativo che ha fornito lo spunto iniziale all'indagine: "Consumatori e aziende: c'è finalità di intenti?" Ovvero: la domanda coincide con l'offerta? C'è corrispondenza tra le due parti?

Partiamo dal fronte dei consumatori: per loro salute, benessere, prezzo e servizio sono dei must.

A conferma di questi trend emergono: l'importante tasso di crescita del biologico (+20% a valore), l'attenzione per i prodotti free from, l'importanza della sostenibilità della filiera e l'andamento positivo di surgelati pronti al consumo, surgelati pronti da cuocere, piatti/ sughi pronti.

Chiara segno della crescente importanza attribuita al contenuto di servizio, al benessere fisico e alla sostenibilità.

Se questi sono i trend in ascesa, vediamo adesso in quali settori il consumatore ha fatto "pollice verso". Oli e grassi vegetali, alcol, carni rosse (ma attenzione, gli affettati vanno in netta controtendenza, probabilmente incentivati dall'elevato contenuto di servizio), energy, latticini e derivati del latte: sono i settori più penalizzati. In questo caso l'effetto salute (evidentemente) fa sentire il suo peso in senso opposto...

Questo il mood della domanda. E gli operatori?

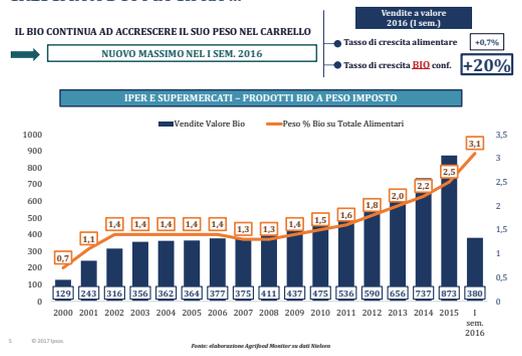
La ricerca Ipsos sottolinea come le evidenze appena illustrate siano condivise anche da loro, ma è pur vero che sul versante dell'offerta viene dato un maggior peso ad altri aspetti: nuovi formati e prodotti maggiormente orientati al servizio.

Prezzo, qualità (strettamente legata alla regionalità e alla qualità delle materie prime) sostenibilità e etichettatura dettagliata sono i driver ritenuti vincenti nei prossimi 5 anni. Tra le criticità maggiormente temute emerge il tema dell'Italian sounding ritenuto grave dal 61% di campione e da un 10% valutato passibile di complicazioni nel futuro.

## LE MERCEOLOGIE



### IL BIOLOGICO PROSEGUE IL SUO TREND DI CRESCITA A DOPPIA CIFRA ...



### ... E RAFFORZANDOLO CON POSSIBILE SINERGIA CON SURGELATI, MODELLO USA?



### I PRODOTTI A BASE DI CARNE VISTI ANCORA IN CALO



## SPAZIO NUTRIZIONE: IL PROGRAMMA DEI 4 GIORNI

**Lunedì 8 maggio:** sicurezza alimentare, obesità, dimagrimento e controllo del peso, utilizzo di probiotici.

**Martedì 9 maggio:** nutrizione funzionale nel primo anno di vita, salute della donna, disturbi alimentari, ristorazione collettiva, integrazione e salute

**Mercoledì 10 maggio:** dieta mediterranea a stili di vita corretti

**Giovedì 11 maggio:** nutrizione e cancro, nutrizione e fertilità nella coppia, nutrizione nei primi tre anni di vita.

## WEEK&FOOD

Non solo nel quartiere fieristico: TUTTOFOOD 2017, infatti, inaugura Week&Food, il suo "fuori salone". Una nuova settimana dedicata al food & beverage di qualità, pronta ad animare – sotto il cappello Milano Food City – la città meneghina dal 4 all'11 maggio. Promossa da TUTTOFOOD in collaborazione con Regione Lombardia, Comune di Milano e Confcommercio Milano, Week&Food sarà un vero e proprio fuori salone della manifestazione, in grado di portare per la prima volta i professionisti fuori dai cancelli del quartiere fieristico.

## LE ACADEMY

Incontro e confronto, certo, ma anche condivisione di esperienze e conoscenze. Matura all'interno di questa filosofia la formula delle Academies, momenti di knowledge-sharing dedicate ai diversi settori rappresentati a TUTTOFOOD.

Focus, naturalmente, sui temi di tendenza come quello vegetariano-vegano e del free-from. Spettacolo, competizione e trend internazionali animeranno infine la TEA MASTERCUP ITALIA, una competizione che vede protagonisti i professionisti e gli appassionati della bevanda nell'area ACADEMY del pad. 5, alle ore 10.30. Novità di quest'anno la partnership editoriale con la rivista Mixer che, insieme a Protea, coordinatore ufficiale per l'Italia della Coppa, presenteranno una seconda edizione dedicata alla Tea Mixology.

## RETAIL NEXT

Focus sul mondo retail e sulla GDO: questo l'obiettivo di Retail Next, il progetto di TUTTOFOOD che dà visibilità alla distribuzione, in collaborazione con Daymon Worldwide, grazie a spazi di matching e momenti di approfondimento. Nella stessa direzione va l'accordo sottoscritto con l'Alleanza Cooperative Italiane – Settore Agroalimentare, che incrementerà la partecipazione a TUTTOFOOD 2017 di decisori d'acquisto qualificati dalle oltre 5.000 coop aderenti, che abbracciano tutti i settori merceologici e includono primarie insegne della GDO italiana.

# L'INTERVISTA

A GIUSTINA LI GOBBI, EXHIBITION DIRECTOR DI TUTTOFOOD



**D**opo l'edizione della "congiuntura aurea", torna in scena TUTTOFOOD, con un bagaglio di onori e oneri che la concomitanza con Expo non ha potuto fare a meno di alimentare. A **Giustina Li Gobbi, Exhibition Director di TUTTOFOOD**, abbiamo chiesto quale impatto abbiano avuto questi precedenti sull'organizzazione della nuova edizione.

**Conclusa l'onda lunga dell'Expo Universale si temeva un calo di affluenza, ma così non è stato. Anzi. Ci può raccontare come sta continuando a crescere la manifestazione?**

La spinta di EXPO ci ha stimolato a proseguire sulla strada dell'innovazione. L'Esposizione Universale è stata sicuramente un momento importante, ma in retrospettiva possiamo dire che la progressiva maturazione della nostra manifestazione è stata indipendente dall'evento, che ha avuto più che altro il merito di accendere i riflettori su un processo che era già in corso, ma del quale non tutti gli operatori si erano ancora resi conto. È l'innovazione il segreto della costante crescita di TUTTOFOOD, che noi decliniamo in diversi modi: ampliamento dei settori, alleanze strategiche, contenuti di qualità.

**Con quali aspettative si è dovuto fare i conti? Quali le nuove sfide che vi siete proposti? In termini di apprezzamento la scorsa edizione ha avuto dei risultati molto positivi, ma migliorarsi è sempre possibile, l'edizione 2017 cosa ha voluto ottimizzare rispetto al passato?**

Le aspettative sono sempre alte nei confronti di una manifestazione diretta da Fiera Milano, che è tra i principali organizzatori di fiere al mondo. In particolare quelle organizzate a Milano che, dopo EXPO, ha ulteriormente rafforzato la sua posizione tra i riferimenti mondiali. Siamo



**OLTRE  
3.000**

**I BUYER PROFILATI  
QUEST'ANNO  
DIRETTAMENTE DA FIERA  
MILANO**

partiti nel 2007 e in sole sei edizioni siamo diventati la più importante e internazionale manifestazione del settore in Italia e tra le prime in Europa. Non avremmo potuto raggiungere questo risultato se non ci fossimo posti l'obiettivo del miglioramento continuo. In particolare, in questa edizione abbiamo puntato ad ampliare ulteriormente i settori presenti, con la IV gamma, l'health e il bio, il vino; a stringere nuove alleanze strategiche come quelle con Spazio Nutrizione e Seeds&chips, e ad arricchire la parte di knowledge-sharing con contenuti di qualità.

**Punto di riferimento per buyer stranieri, TUTTOFOOD, ad ogni edizione, amplia la sua platea: quali i numeri di quest'anno? Quali i Paesi che hanno dato la risposta migliore?**

Abbiamo effettuato un forte investimento

sui buyer, che vengono selezionati con criteri molto stringenti. Quest'anno sono oltre 3.000 i buyer profilati direttamente da Fiera Milano, che provengono al 51% dall'Europa, il 16% dal Nordamerica e per l'11% dall'Asia. Da Africa e Medio Oriente proviene un ulteriore 7% ciascuno, il 5% dal Sudamerica e il 2% dall'Oceania.

**Da più parti viene giustamente ribadito che il ruolo di TUTTOFOOD non è solo quello di una vetrina dell'agroalimentare, ma piuttosto di un evento di sistema: ci può raccontare il coinvolgimento e l'impegno congiunto (TUTTOFOOD e istituzioni) per rendere sempre più tangibile questo ruolo?**

È così in generale e, a maggior ragione, per una manifestazione focalizzata su un tema che incide così tanto sulla vita delle persone, come il food. È un impegno che affrontiamo a diversi livelli: innanzitutto quello degli operatori economici, ai quali ci proponiamo come partner per lo sviluppo del business, con un'impressionante serie di partnership con le associazioni di categoria, e l'internazionalizzazione. Un ruolo particolarmente importante per le PMI, che senza il supporto di una manifestazione come TUTTOFOOD avrebbero difficoltà ad accedere ai mercati internazionali, in particolare quelli emergenti. Un altro livello è quello istituzionale e di collegamento con il territorio, altrettanto importante, e qui si segnala soprattutto la collaborazione con Comune di Milano, Regione Lombardia e Confcommercio da cui è scaturita, da un'idea di Fiera Milano, l'esperienza di Milano Food City.

**Tante le novità di questa edizione che vanno in svariate direzioni: dall'area salute all'area retail. Può raccontarcele spiegandone obiettivi e prospettive?**

Tra le novità espositive di TUTTOFOOD 2017 si segnalano le due nuove aree nate dall'accordo con Veronafiere: Fruit&Veg Innovation, che integra l'offerta della IV gamma, e Wine Discovery, spazio dedicato alle eccellenze del vino curato da Vinitaly International Academy. TUTTOHEALTH è invece l'area dedicata ai prodotti salutistici, bio, vegetariani-vegani, che integra Spazio Nutrizione e che ha ricevuto il patrocinio di Ministero della Salute. TUTTOSEAFOOD (ittico) sarà completato

da un'area focalizzata sulle risorse marine sostenibili in collaborazione con Blue Sea Land, Expo internazionale dei Distretti Agroalimentari del Mediterraneo, del Medioriente e dell'Africa. Infine, da segnalare la partnership con Seeds&Chips, il Global Food Innovation Summit punto di riferimento internazionale per la Food&AgTech, che sarà ospitato all'interno della manifestazione. Ideato e curato da Marco Gualtieri, Seeds&Chips coinvolge centinaia di startup, aziende, università, istituzioni, investitori, acceleratori e incubatori, opinion leader e policy maker. Oltre ad ampliare il percorso espositivo di TUTTOFOOD 2017 con due padiglioni (8/12), dove presenteranno le loro proposte tecnologiche importanti aziende e realtà istituzionali, Seeds&Chips prevede anche un calendario di decine di conferenze con autorevoli relatori ed esperti del settore.

**Il retail quest'anno avrà uno spazio ad hoc: quali opportunità gli verranno offerte? Quali le iniziative peculiari che verranno implementate in questa area?**

Esatto, si tratta di RETAIL NEXT, un progetto condiviso tra TUTTOFOOD e DAYMON Worldwide con l'obiettivo comune di creare un hub per facilitare

**51%**  
BUYER PROVENIENTI  
DA PAESI EUROPEI

**16%**  
BUYER PROVENIENTI  
DAL NORDAMERICA

**11%**  
BUYER PROVENIENTI  
DALL'ASIA





le opportunità di incontro tra domanda e offerta, condividere le tematiche e gli scenari di mercato attuali e futuri, favorire il knowledge sharing nel settore del Food & Beverage.

Ci sarà una Retail Plaza con seminari e workshop su temi come la category innovation, il destination retailing o i nuovi concetti di convenience; Retail meets Retail sarà il momento dove la presenza delle insegne sarà rappresentata da Executive Manager e Category Manager; mentre a Retail meets Suppliers gli operatori della grande distribuzione avranno visibilità e potranno fare attività di scouting. Sono anche previste iniziative nel nostro “fuori salone” di Week&Food.

**È IMPORTANTE CHE LA FILIERA ASSUMA UN RUOLO GUIDA NEL VEICOLARE INFORMAZIONI CORRETTE DAL MONDO ACCADEMICO AI CONSUMATORI ATTRAVERSO SIA I PRODOTTI SIA LE INFORMAZIONI**

**Lo spazio salute debutta nel quartiere fieristico: come intendete proseguire l'approfondimento di queste tematiche anche dopo la chiusura dell'evento?**

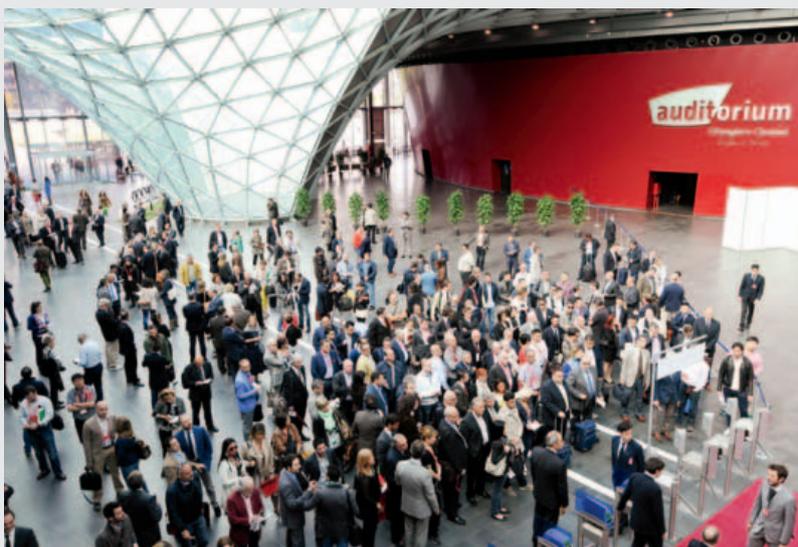
Spazio Nutrizione è un evento con cadenza annuale ed è previsto che negli anni pari si tenga a fieramilanocity e MiCo, dove ha già debuttato l'anno scorso, mentre negli anni dispari si tiene nell'ambito di TUTTOFOOD. Esiste quindi una continuità che ci permette di tenere il passo con il continuo avanzamento della ricerca scientifica. Oggi il consumatore è esposto a un eccesso di informazioni che danno la percezione di conoscere le tematiche mentre spesso non è così, come dimostrano casi mediatici anche clamorosi quali quello dell'olio di palma o del consumo di carne. È importante che la filiera assuma un ruolo guida nel veicolare informazioni corrette dal mondo accademico ai consumatori, attraverso sia i prodotti sia le informazioni.

**Al suo esordio anche l'area Fruit&Veg, nata nel sistema Ipack-Ima, qual è il valore aggiunto di questa operazione e quali ad oggi le risposte degli espositori e dei buyer?**

L'obiettivo della nuova edizione di FRUIT&VEG INNOVATION è cogliere le nuove tendenze che incentivano il consumo di frutta e verdura, per trasformarle in opportunità di business, valorizzando la co-locazione con TUTTOFOOD qua-



le punto di incontro internazionale tra domanda e offerta dell'intero comparto. È un nuovo "concept" che evolve da fiera convenzionale a luogo di relazioni ed esperienze, in cui il prodotto ortofrutta si contamina con le evoluzioni più attuali del food&beverage. In questo contesto l'ortofrutta viene valorizzata come occasione di educazione allo "star bene" in sintonia coi nuovi stili di vita, sia nell'ambito del consumo domestico che nel fuori casa. La risposta dei mercati è positiva, perché espositori e buyer stanno comprendendo che si tratta di un evento in grado di competere con le più forti iniziative a livello globale, attraendo in Italia i grandi player grazie alla contemporaneità con TUTTOFOOD.



**Sembra coronato l'auspicio che Fiera Milano e le sue manifestazioni facciano sistema con le altre realtà italiane del mondo fieristico e Wine discovery ne è la prova provata. Quale l'impatto di questa iniziativa sulla filiera? Quale ad oggi la risposta del mondo vitivinicolo?**

In questa edizione noi presentiamo già due alleanze, una con Veronafiere da cui nascono Fruit&Veg Innovation e Wine Discovery, e una con Seeds&Chips che quest'anno sarà ospitata all'interno di TUTTOFOOD. Non c'è dubbio che nell'economia globalizzata siano necessarie dimensioni maggiori ed economie di scala per rimanere al livello dei nostri competitor esteri, quindi le alleanze non possono che essere benvenute, a patto che, naturalmente, siano sinergiche ed efficaci. Per capire quale sarà l'impatto attendiamo la manifestazione, la risposta del mondo vitivinicolo è positiva, mi sembra che sia stato compreso lo spirito dell'iniziativa che non è di sovrapporsi a Vinitaly ma di integrarsi a esso per offrire nuove opportunità di business soprattutto sui mercati internazionali.

**Tuttofood lancia il suo "Fuori salone", il palinsesto delle giornate, sottolinea il ruolo attivo che si spera giochino i consumatori. Si esce quindi dalla logica più b2b ancora regina del quartiere fieristico: quali le aspettative riposte in questa iniziativa? Con Expo si è ufficialmente sancito il ruolo dell'I-**

**TUTTOFOOD  
SI APRE ALLA CITTÀ  
PORTANDO LA  
PROFESSIONALITÀ  
DEI SUOI ESPOSITORI  
E VISITATORI A  
INCONTRARE  
APPASSIONATI  
GOURMAND, TURISTI  
E CITTADINI CON  
WEEK&FOOD**



**talia nell'ambito della nutrizione: Tuttofood ha raccolto il testimone dell'Esposizione Universale: il fuori salone, con la sua apertura al bio e alle nuove tendenze salutistiche è da leggersi anche in questa direzione?**

L'idea di partenza è stata di mantenere vivo lo spirito di EXPO, che aveva visto una compenetrazione e un interscambio completi tra il momento espositivo e la città. Il cibo è un argomento che riguarda tutti, nessuno escluso, e su di esso si è costruita nei secoli una cultura di cui l'Italia è il principale alfiere nel mondo. L'Expo ha consacrato definitivamente il ruolo di Milano tra le capitali del food non solo italiano, ma anche internazionale. Week&Food è un motivo in più per non mancare: quest'anno, per la prima volta, TUTTOFOOD si apre alla città portando la professionalità dei suoi espositori e visitatori a incontrare appassionati gourmand, turisti e cittadini con Week&Food, una settimana di eventi, dagli show-cooking agli aperitivi esclusivi, che animeranno i luoghi più emblematici della città. Week&Food sarà il cuore business di Milano Food City, la nuova iniziativa che porta finalmente anche nel settore enogastronomico la fortunata formula delle "settimane" applicata con successo al Furniture e al Fashion. Nate per impulso di TUTTOFOOD, Milano Food City e soprattutto Week&Food consacreranno Milano la capitale anche della "terza F" del made in Italy come lo è già delle altre due.

# L'AGENDA

UN RICCHISSIMO PALINSESTO DI CONVEGNI, ACADEMY ED EVENTI ANIMERÀ TUTTOFOOD 2017. PRESENTIAMO UNA SELEZIONE DI APPUNTAMENTI, RIMANDANDO PER L'ELENCO COMPLETO E PER AGGIORNAMENTI AI SITI INSTOREMAG.IT E TUTTOFOOD.IT

8 maggio

## CONVEGNI

10:30	<b>Convegno inaugurale di TUTTOFOOD</b> "Crescita e qualità della vita: le opportunità della Food policy" in collaborazione con il CENSIS	Sala MARTINI
13:00	<b>"Frutta secca ed essiccata tra gli elementi chiave di una dieta preventiva: cosa dice la scienza?"</b> Organizzato da: Life Italia con Fondazione Veronesi	Retail Academy Pad. 6
14:30	<b>"Alimentazione e salute: ruolo e impegni della ristorazione"</b> Organizzato da: FIPE – Federazione Italiana Pubblici Esercizi	Sala MARTINI

## ACADEMY

12:00-12:45	<b>Eurofishmarket srl – "Il progetto L'AMO e l'importanza di comunicare il valore aggiunto dei prodotti ittici"</b> Intervento a cura di: Valentina Tepedino, Direttrice di Eurofishmarket	Academy 1 Pad. 1
12:00-12:45	<b>ITineri nuovi percorsi alimentari – "Legù, sembra pasta ma non è"</b> Dimostrazione a cura di: Monica Neri	Academy 5 Pad. 5
13:00-13:45	<b>COAM Industrie Alimentari S.P.A. – "Il Tonno si trasforma in bresaola"</b> Dimostrazione a cura di: Carlo Lafranceschina	Academy 2 Pad. 2
13:00-13:45	<b>Funny Veg SRL – "Dall'antipasto al dolce, le nuove tendenze della cucina vegetale"</b> Dimostrazione a cura di: Giulia Giunta e Stefano Broccoli	Academy 4 Pad. 4
14:00-15:45	<b>Molini Riggi – "La RusPizza. In cucina con i Grani Antichi."</b> Dimostrazione a cura di: Matteo Beretta, Mastro Panificatore	Academy 4 Pad. 4
14:00	<b>"Le tendenze e le opportunità nel Sud-Est Asiatico nel settore Food"</b> Organizzato da Associazione Singapore – Italia	Academy 2 Pad. 2
15:00-15:45	<b>Royal Greenland Italia S.P.A. – "Il gusto dei mari freddi"</b> Dimostrazione a cura di: Chef Paolo Rampinelli	Academy 1 Pad. 1
16:00-16:45	<b>Vicentini 1920 S.R.L. – "Scopri il gusto originale del Tè di Ceylon"</b> Presentazione a cura di Valeria e Marco Vicentini, importatori esclusivi del marchio Mlesna in Europa	Academy 1 Pad. 1

9 maggio

## CONVEGNI

09:30	<b>"Il bakery made in Italy interpreta i trend mondiali"</b> Organizzato da Casillo Bakery Solutions	Casillo Lounge Ponte dei Mari
10:00	<b>"La responsabilità delle persone fisiche e giuridiche nella produzione, etichettatura e commercializzazione di alimenti e bevande, la normativa vigente ed i casi pratici"</b> Organizzato da Studio Legale Santosuoso e Associati – Lexcom	Sala EPSILON 2
10:00	<b>"Commodity agroindustriali market forecast 2017/2018"</b> Organizzato da AIDEPI – Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane	Sala KAPPA 6
10:30	<b>"Stili di vita e consumi alimentari: rischi e opportunità per gli operatori del food nel largo consumo"</b> Organizzato da IRI	Sala LEM 1
dalle 13.00	<b>"Olio Evo e i suoi utilizzi anche extra alimentari"</b> Organizzato da Unimi, Dipartimento di Scienze della Salute (DISS)	Academy Unaprol Pad. 6 A31-E48

## ACADEMY

10:00-10:45	<b>LUMEN – "Pausa pranzo al bar. Semplici proposte gluten free"</b> Dimostrazione a cura di: Chef Marco Frascini	Academy 4 Pad. 4
10:00-10:45	<b>Euromonitor International – "Trends in the European foodservice market"</b> Dimostrazione a cura di: Derya Lawrence, senior analyst	Academy 5 Pad. 5
12:00-12:45	<b>SolleoneBio – "Salute e cibo"</b>	Academy 4 Pad. 4

dalle 13:00	<b>“Il retail negli USA: trend ed opportunità per le imprese italiane”</b> Organizzato da IBS	<b>Retail Academy</b> <b>Pad. 6</b>
14:00-15:45	<b>Alleanza Cooperative Italiane Agroalimentare – “Opportunità di internazionalizzazione per le cooperative lattiero-casearie”</b>	<b>Academy 2</b> <b>Pad. 2</b>
14:00-13:45	<b>Distretto Agroalimentare di Qualità della Valtellina-“Gustando la Valtellina”</b> Dimostrazione a cura di: Chef Mattia Giacomelli e Marco Chiapparini	<b>Academy 4</b> <b>Pad. 4</b>
14.00	<b>Evento ANICAV “Pomodoro pelato. Una storia italiana”</b>	<b>Academy 5</b> <b>Pad. 5</b>
16:00	<b>“Informazione al consumatore: etichettatura e claims. Normativa vigente e stato dell’arte”</b> Organizzato da ASSICA (Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi)	<b>Academy 2</b> <b>Pad. 2</b>
16:00-16:45	<b>Eurofishmarket srl – Incontro col il direttore de “Il Fatto Alimentare” Roberto La Pira sul suo nuovo libro “Scaffali in allerta”</b> Intervento a cura di: Eurofishmarket srl in collaborazione con la rivista “Il Fatto Alimentare”	<b>Academy 1</b> <b>Pad. 1</b>

<b>CONVEGNI</b>		
09:30	<b>“HALAL &amp; GDO: posizionamento dei prodotti certificati HALAL nella grande distribuzione europea ed internazionale”</b> Organizzato da WHAD World Halal Development, ente di certificazione HALAL italiano	<b>Sala</b> <b>SAGITTARIUS</b>
10:00	<b>“Le procedure per il ritiro/ricambio dei prodotti non conformi e il Nuovo Sistema Informativo Sanitario”</b> Organizzato da AIDEPI – Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane	<b>Sala</b> <b>LEM 1 EST</b>
15:30	<b>“Sfide ed opportunità nel settore agrofood dei PVS: Focus Mozambico”</b> Organizzato da UNIDO ITPO Italy	<b>Sala GAMMA 2</b>
17:00	<b>“CHEESE FOR PEOPLE AWARD 2017”</b> Organizzato dalla rivista Formaggi&Consumi, in collaborazione con Il Viaggiator Goloso e TuttoFood	<b>Sala GAMMA 10</b> <b>KAPPA 6</b>

<b>ACADEMY</b>		
10:00-10.45	<b>ADR S.P.A. – L’ amaretto dove lo metto?</b> Dimostrazione a cura di: Mattia Poggi	<b>Academy 1</b> <b>Pad. 1</b>
10:00-16.45	<b>La stella della Cucina Senza Glutine – Concorso di Cucina Calda Senza Glutine</b>	<b>Academy 4</b> <b>Pad. 4</b>
12:00-13:45	<b>Distretto della pesca e crescita blu – “Blue Sea Land – Expo dei distretti Agroalimentari del Mediterraneo, dell’Africa e Del Medio Oriente” – Mazara del Vallo</b> Dimostrazione a cura di: Dott. Giovanni Tumbiolo	<b>Academy 1</b> <b>Pad. 1</b>
12:00-12.45	<b>Valle Spluga Spa – Galletto – “Vallespluga: l’Innovazione del Prodotto: Qualità e velocità di preparazione; la Qualità della Tradizione: Facilità di preparazione e gusto impareggiabile”</b>	<b>Academy 2</b> <b>Pad. 2</b>
14:00-14: 45	<b>Centro Carne – “Carne che passione... Presentiamo Sua Maestà la Scottona”</b> Dimostrazione a cura di: Luca Montersino	<b>Academy 2</b> <b>Pad. 2</b>
15:00-15.45	<b>Packaging in Italy – Packaging positioning, vinci la lotta sullo scaffale</b> Dimostrazione a cura di: Michele Bondani	<b>Academy 1</b> <b>Pad. 1</b>

<b>CONVEGNI</b>		
10:00	<b>“Il consumatore celiaco, da sfida a opportunità. La Spiga Barrata e gli altri programmi AIC per i professionisti dell’alimentare”</b> Organizzato da AIC – Associazione Italiana Celiachia	<b>Sala</b> <b>EPSILON 2</b>

<b>ACADEMY</b>		
10:00-11:45	<b>Alleanza Cooperative Italiane Agroalimentare – “Milkcoop Forum”</b>	<b>Academy 2</b> <b>Pad. 2</b>
10:00-13:00	<b>Protea e Mixer – Tea Masters Cup: competizione internazionale con professionisti e appassionati del tè</b> Dimostrazione a cura di: bar tender	<b>Academy 5</b> <b>Pad. 5</b>
12:00-13:45	<b>Distretto della pesca e crescita blu – “Green e Blue Economy: I Distretti Produttivi nell’Economia Circolare”</b> Dimostrazione a cura di: Dott. Giovanni Tumbiolo	<b>Academy 1</b> <b>Pad. 1</b>
12:00-12.45	<b>COAM Industrie Alimentari S.P.A. – “Bresaola di tonno: leggerezza e gusto in una fetta”</b> Dimostrazione a cura di: Rossano Foddi – Chef di God Save The Food (Milano)	<b>Academy 2</b> <b>Pad. 2</b>

# ESSEOQUATTRO

UNA FAMIGLIA DI AVVOLGITORI DI PASSIONE



**P**arlare di Esseoquattro significa prima di tutto parlare della famiglia Ortolani, che ha fatto dell'unione il punto di partenza e di forza della nostra realtà.

La nostra storia inizia, quindi, negli anni '70 quando Giuseppe Ortolani, con l'appoggio della moglie Renata, gira l'Italia, dirigendo con successo importanti cartiere. In quegli stessi anni, tra una città e l'altra nascono le figlie Silvia, Roberta, Mara e Valeria. Finalmente, nel 1977 la famiglia mette radici a Carmignano di Brenta dove fondano Multiflex Snc, "la mamma" di Esseoquattro, che si distingue subito per la produzione di ottima carta paraffinata.

L'entusiasmo per il mestiere è da subito così trascinante che tutte le

figlie decidono di entrare nel mondo della carta, trovando ciascuna la sua dimensione ideale dove poter esprimere al meglio il proprio potenziale. Esseoquattro nasce da qui, dalla fusione di quattro donne, professioniste nel loro settore, formidabili insieme. Grazie alla spinta innovativa delle nuove generazioni e le solide conoscenze acquisite negli anni, nel 2004 nasce Ideabrill®, il primo packaging salvafreschezza coperto da brevetto in grado di riunire tutti i vantaggi degli imballaggi tradizionali presenti nel mercato. La volontà di Esseoquattro di perseguire la strada dell'innovazione la porta nel 2009 di inserire come partner scienti-

## I NOSTRI MARCHI



## A PROPOSITO DI...

### SCOPRIGUSTO IDEABRILL®

In Esseoquattro non ci accontentiamo di produrre semplici imballaggi perché siamo consapevoli che il loro ruolo non è solamente quello di contenere e proteggere. Soprattutto con i ritmi della vita di oggi, il packaging può dare valore aggiunto al prodotto attraendo e informando i consumatori.

I prodotti confezionati sottovuoto o atm possono essere valorizzati esponenzialmente da un packaging come lo Scoprigusto Ideabrill®: 100% personalizzabile, permette sempre di vedere il contenuto grazie alla banda trasparente centrale o laterale e fornisce un servizio in più al cliente finale, essendo un imballo idoneo a contenere il prodotto una volta aperto.



fico il Gruppo Qualità e Sicurezza Alimentare dell'Università di Camerino, con l'obiettivo di testare la sicurezza alimentare di tutti i suoi prodotti e di crearne di nuovi.

I test scientifici confermano che la speciale composizione rende Ideabrill® non solo idoneo al contatto diretto con il cibo, ma anche capace di allungare la shelf life degli alimenti freschi in maniera naturale, mantenendo al meglio tutte le caratteristiche organolettiche. Inoltre, essendo termosaldabile in circa un secondo, garantisce la massima igiene.

È dall'attenzione verso il mercato e le sue dinamiche che Essequattro propone l'uso della carta Oleane, il packaging antigrasso e anti unto avente i requisiti per poter riscaldare

gli alimenti in forno tradizionale e microonde. Queste caratteristiche ne fanno un prodotto versatile: può sostituire il classico sacchetto in carta per i pani speciali e la pasticceria da asporto, ma è anche l'alleato ideale in gastronomia e street food.

## LA PRESENZA

La nostra attività si articola su tre versanti: il canale retail tramite distributori; la GDO e le industrie produttrici di alimenti freschi.

Vendiamo soprattutto in Italia, ma stiamo implementando la nostra presenza all'estero.

## IL TERRITORIO

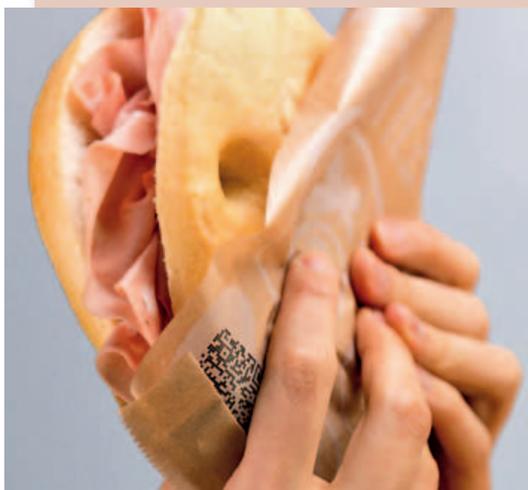
È iniziato tutto a Carmignano di Brenta, piccolo ma attivo paese in provincia di Padova, ed è qui che oggi continuiamo la nostra attività con 11.000mq coperti e 20.000mq scoperti. Il "Made in Italy" è per noi un principio-guida fondamentale: siamo nati grazie alle conoscenze e il know-how sviluppati dal nostro fondatore in diverse realtà cartarie italiane. Siamo cresciuti valorizzando l'inventiva e l'attitudine alla risoluzione dei problemi che caratterizza il nostro essere italiani. Infine, stiamo consolidando la nostra presenza nel mercato nazionale e estero grazie al gusto e allo stile tutto italiano che rappresentiamo con i nostri prodotti. Tutti i nostri packaging sono ideati, prodotti e confezionati in Italia, assicurando massima tracciabilità e trasparenza ai nostri clienti. A garanzia del nostro modo di lavorare, selezioniamo i nostri fornitori in modo tale che siano i leader del loro settore (come il nostro partner storico Gascogne) e siamo fieri di riscontrare che per la maggior parte sono anch'essi italiani!



## OLEANE

Il tocco di classe per ristoranti e privati: coccola i tuoi clienti durante il servizio in tavola.

Con i nostri sacchetti Oleane certificati, è possibile servire ai commensali il pane caldo e fragrante come appena sfornato.



## PANIKÈ

Street food di qualità: siamo italiani anche perché non ci accontentiamo dei soliti hamburger e patatine; le nostre sono piuttosto porzioni di tradizione culinaria italiana da servire in Panikè – la nostra "presa" perfetta.



ESSEOQUATTRO S.P.A.  
Fraz. Camazzole 1/A – 35010  
Carmignano di Brenta (PD)  
Tel. + 39 049 9430366  
Fax +39 049 5958930

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



The new

# Mini QUADROTTO

HIGH QUALITY FROZEN DESSERTS



*amarena*



*gianduja*



Vi aspettiamo  
We are waiting for you

**TUTTOFOOD** HALL 1  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION D20 D 22

FOLLOW US ON



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

# NUMBER1

GLI SPECIALISTI NEL MONDO DEL GROCERY PRESENTI A TUTTOFOOD PER PARLARE DI LOGISTICA INTEGRATA NEL SETTORE FOOD&BEVERAGE



**N**UMBER1, controllata dal Gruppo FISÌ, è la realtà leader in Italia nel settore della logistica, specializzata nel Food&Grocery per i canali GDO, normal trade, Ho.re.ca e specialist. È il marchio unico di un player capace di raggiungere oltre 100 mila punti di consegna, generando un fatturato di circa 300 milioni di euro. Controlla un network diretto che comprende 7 hub e 30 transit point con 2.500 dipendenti complessivi, tra diretti e indiretti, impiegati in 55 struttu-

re operative e 1.300 automezzi che costituiscono la flotta di trasporto. Grandi numeri che permettono di gestire ogni anno più di 1,6 milioni di consegne.

L'incontro organizzato in occasione di Tuttofood rappresenta, dopo quelli di Napoli e Padova, la terza tappa dei Roadshow di NUMBER1. Gli eventi hanno l'obiettivo di creare un momento di confronto e aggiornamento sui temi della

Strategic Contract Logistics relativamente ai beni di largo consumo. Nell'appuntamento del 10 maggio, saranno presentati i più recenti dati sul mercato della logistica attraverso l'analisi dell'Osservatorio Contract Logistics del Politecnico di Milano con un focus sul mondo del Food&Beverage, grazie alle testimonianze e Case Histories sulle esperienze di terziarizzazione logistica di alcune aziende leader in questi settori.



## DOVE SIAMO A TUTTOFOOD

NUMBER1 sarà presente a Tuttofood con il convegno "La Logistica integrata nel settore Food&Beverage: mercato ed esperienze a confronto" in programma mercoledì 10 maggio 2017 dalle ore 10.00 alle ore 12.00 presso il Pad. 6, Sala K – Milano Fiere (Rho)

## 1997-2017: 20 ANNI DI NUMBER1

Un cammino lungo 20 anni che ha reso quest'Azienda il primo operatore logistico italiano per volumi e fatturato nel Grocery; e questo grazie al lavoro e all'impegno dei collaboratori che ogni

giorno fanno in modo che tutti i prodotti gestiti raggiungano i centomila punti vendita dei clienti. Nata nel 1997 da uno spin-off della logistica di Barilla, nel 2000 NUMBER1 diventa società autonoma di logistica specializzata nel Grocery. Nel 2012 invece, viene acquisita dal Gruppo FISÌ, realtà leader in Italia nella logistica con una specializzazione nei settori del Food&Grocery e della grande distribuzione. Oggi NUMBER1 conta oltre 60 clienti che hanno scelto di affidarsi ad un unico partner logistico con una distribuzione capillare in tutto il territorio nazionale, isole comprese.



NUMBER1 Logistics Group S.P.A.  
Viale Forlanini 2/A  
43122 Parma  
Tel. +39 0521 692853

[www.number1.it](http://www.number1.it)



# ACQUA LAURETANA

LEGGEREZZA DALLE ALPI AL MONDO

**A**cqua Lauretana è l'azienda biellese che da più di 50 anni produce acqua minerale: un percorso sempre orientato alla garanzia di qualità per il consumatore. Le caratteristiche uniche di leggerezza e purezza di Lauretana e l'attributo di acqua di benessere, le hanno permesso di trasformarsi da piccola realtà locale a brand di successo nel panorama internazionale del food&beverage. Le acque minerali non sono tutte uguali! Lauretana è l'acqua ideale per il fabbisogno quotidiano, che purifica e depura l'organismo ogni giorno; dato il suo bassissimo residuo fisso

(14 mg/l) e l'assoluta mancanza di metalli pesanti è adatta alla preparazione di alimenti destinati all'infanzia e ai neonati, consigliata alle donne in gravidanza e durante l'allattamento. La sua naturalità la rende perfetta per accompagnare ogni piatto nel rispetto della pienezza originale, senza alterarne i sapori.

Numerosi i formati in commercio, per venire incontro alle esigenze del consumatore: l'inconfondibile PET Blu, da 500, 1000 e 1500 ml. e la bottiglia in vetro blu da 1000 o 500 ml, per preservare le caratteristiche uniche del prodotto.



## A PROPOSITO DI...

### DETOX WATER MANIA!

Cresce la consapevolezza che il benessere si deve anche alle scelte nel bicchiere! Ne è un esempio la water detox, cioè un'acqua aromatizzata con frutta, verdura o spezie, indicata per depurare l'organismo e favorire l'eliminazione delle tossine. L'obiettivo della detox water è bere di più e con più facilità, regalando gusto e freschezza al palato. E con il giusto mix, si fa il pieno di vitamine e minerali benefici! Per un sicuro

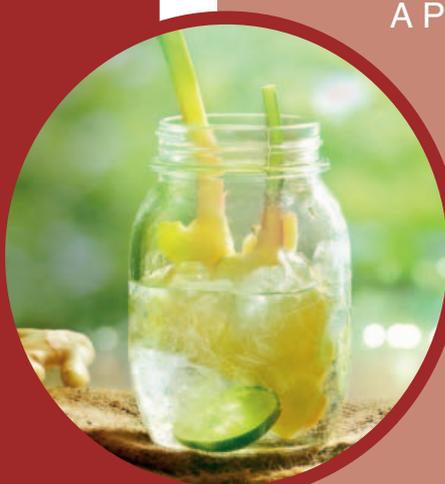
effetto depurativo, scegliete sempre ingredienti biologici, non trattati e di stagione. E l'acqua più leggera possibile, Lauretana!

#### La ricetta:

pestate insieme 1 finocchio, 1 lime, 10 fettine di zenzero e 5 foglie di basilico. Aggiungete un litro di acqua lasciate in infusione per una notte, preferibilmente in un contenitore di vetro chiuso.

Vietato aggiungere zucchero!

## I NOSTRI FORMATI



Il brand Lauretana è anche la scelta dell'alta ristorazione: un sinonimo di classe, di qualità e di stile, il valore aggiunto sul menù. Perché, nell'era del cibo consapevole, Lauretana rappresenta la qualità certificata senza nulla togliere alla ricercatezza e al prestigio della tavola. E le eleganti bottiglie Pininfarina, da 75 e 33 cl, sono l'immagine riconoscibile e riconosciuta del tributo di Lauretana al design. E a proposito di immagine, la scelta del testimonial per il 2017 è Claudio Marchisio. Il sodalizio con lo sportivo nasce dalla stima reciproca e dalla condivisione di valori umani e professionali, quali integrità e impegno e ...da una fedele tradizione famigliare!

Oggi Lauretana risponde alla crescita del mercato con il dinamismo. In primo luogo Lauretana presenza alle più importanti rassegne di settore HORECA nel mondo e affianca in qualità di partner innumerevoli iniziative food, wellness, artistiche, sportive, culturali, d'impresa. E poi investe nella ricerca tecnologica dal

punto di vista produttivo, soddisfa le esigenze di consumo biologico e naturale ed è social!

Perché il rapporto con il consumatore sia improntato all'interazione con l'Azienda, attraverso canali sempre aperti e trasparenti.

## LA PRESENZA

Lauretana è a TUTTOFOOD dall'8 all'11 maggio con uno stand nel Pad. 3, settore TuttoDRINK, stand R12, R14.

Negli stessi giorni Lauretana è presente anche a SPAZIO NUTRIZIONE, con una postazione nell'area congressi Stella Polare.

A disposizione di tutti i visitatori informazioni sulle caratteristiche e i valori dell'acqua e la possibilità di dissetarsi in leggerezza.

## IL TERRITORIO

### Pura e leggera perché...

Non tutta l'acqua potabile è incontaminata e pura. Un'acqua di sorgente alpina è diversa da una che sgorga da una falda acquifera di un territorio pericolosamente prossimo all'azione di agenti inquinanti. La purezza di Lauretana, certificata dalle analisi chimico-fisiche disponibili sul sito [www.lauretana.com](http://www.lauretana.com), è garantita cominciare dal dato geografico della sua fonte. Infatti la sorgente si trova ad oltre 1000 m s.l.m e l'acqua ha origine dai ghiacciai nell'area idrogeologica del Monte Rosa. Il lungo percorso sotterraneo si sviluppa in rocce di granito che filtra e protegge l'acqua da eventuali impurità, la mantiene microbiologicamente pura e la mineralizza molto poco. La leggerezza di un'acqua non è una caratteristica astratta ma si deve alla sua mineralizzazione: il termine, oggi spesso usato in modo improprio, si riferisce ad un dato scientifico specifico riportato sull'etichetta. Per la precisione, l'indice di leggerezza dell'acqua è il residuo fisso (R.F.) cioè la quantità la quantità di minerali inorganici residui in un litro d'acqua dopo l'evaporazione a 180° C. Più è basso questo valore di R.F., più leggera è l'acqua. Il residuo fisso di Lauretana è di 14 mg/l. Se volete un'acqua che apporti all'organismo i benefici dovuti alla leggerezza, controllate il residuo fisso sull'etichetta e scegliete LAURETANA, l'acqua più leggera d'Europa di nome e di fatto!

## DISTRIBUZIONE

Lauretana distribuisce acqua in Italia, in Europa e nel mondo attraverso una rete selezionata di grossisti e fornitori che si rivolgono al mercato dell'alta ristorazione.

Vengono prodotte circa 120 milioni di bottiglie l'anno.



Lauretana  
in the World

Paese	Nome	Indirizzo	Telefono	Web	Mail
Italia	LAURETANA S.P.A.	Via S. Maria Maddalena, 10 - 00100 Roma (RM)	+39 06 5750000	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:info@lauretana.com">info@lauretana.com</a>
Francia	LAURETANA FRANCE	10 rue de la République - 92000 Nanterre	+33 1 47 37 10 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:france@lauretana.com">france@lauretana.com</a>
Germania	LAURETANA GERMANY	Postfach 10 15 10 - 10115 Berlin	+49 30 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:germany@lauretana.com">germany@lauretana.com</a>
Spagna	LAURETANA SPAIN	Calle de la Industria, 10 - 28014 Madrid	+34 91 40 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:spain@lauretana.com">spain@lauretana.com</a>
Portogallo	LAURETANA PORTUGAL	Rua da Restauração, 10 - 1000 Lisboa	+351 21 30 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:portugal@lauretana.com">portugal@lauretana.com</a>
Paesi Bassi	LAURETANA NETHERLANDS	Postbus 10 10 10 - 1010 AA Amsterdam	+31 20 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:netherlands@lauretana.com">netherlands@lauretana.com</a>
Polonia	LAURETANA POLAND	ul. Chałubińskiego 10 - 00-610 Warszawa	+48 22 60 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:poland@lauretana.com">poland@lauretana.com</a>
Repubblica Ceca	LAURETANA CZECH REPUBLIC	Průmyslová 10 - 100 00 Praha 1	+42 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:czech@lauretana.com">czech@lauretana.com</a>
Ungheria	LAURETANA HUNGARY	Postfach 10 10 10 - 1000 Budapest	+36 1 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:hungary@lauretana.com">hungary@lauretana.com</a>
Stati Uniti	LAURETANA USA	1000 Pennsylvania Ave - 20004 Washington DC	+1 202 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:usa@lauretana.com">usa@lauretana.com</a>
Canada	LAURETANA CANADA	1000 Avenue du Parc - 1000 Ottawa	+1 613 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:canada@lauretana.com">canada@lauretana.com</a>
Brasile	LAURETANA BRAZIL	Rua da Restauração, 10 - 00000 São Paulo	+55 11 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:brazil@lauretana.com">brazil@lauretana.com</a>
Argentina	LAURETANA ARGENTINA	Postbus 10 10 10 - 1000 Buenos Aires	+54 11 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:argentina@lauretana.com">argentina@lauretana.com</a>
Colombia	LAURETANA COLOMBIA	Calle de la Restauración, 10 - 00000 Bogotá	+57 1 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:colombia@lauretana.com">colombia@lauretana.com</a>
Perù	LAURETANA PERU	Postbus 10 10 10 - 1000 Lima	+51 1 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:peru@lauretana.com">peru@lauretana.com</a>
Chile	LAURETANA CHILE	Postbus 10 10 10 - 1000 Santiago	+56 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:chile@lauretana.com">chile@lauretana.com</a>
Paraguay	LAURETANA PARAGUAY	Postbus 10 10 10 - 1000 Asunción	+595 21 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:paraguay@lauretana.com">paraguay@lauretana.com</a>
Uruguay	LAURETANA URUGUAY	Postbus 10 10 10 - 1000 Montevideo	+598 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:uruguay@lauretana.com">uruguay@lauretana.com</a>
Venezuela	LAURETANA VENEZUELA	Postbus 10 10 10 - 1000 Caracas	+58 21 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:venezuela@lauretana.com">venezuela@lauretana.com</a>
Costa Rica	LAURETANA COSTA RICA	Postbus 10 10 10 - 1000 San José	+506 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:costarica@lauretana.com">costarica@lauretana.com</a>
Panama	LAURETANA PANAMA	Postbus 10 10 10 - 1000 Panama	+507 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:panama@lauretana.com">panama@lauretana.com</a>
Guatemala	LAURETANA GUATEMALA	Postbus 10 10 10 - 1000 Guatemala	+502 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:guatemala@lauretana.com">guatemala@lauretana.com</a>
El Salvador	LAURETANA EL SALVADOR	Postbus 10 10 10 - 1000 San Salvador	+503 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:el-salvador@lauretana.com">el-salvador@lauretana.com</a>
Honduras	LAURETANA HONDURAS	Postbus 10 10 10 - 1000 Tegucigalpa	+504 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:honduras@lauretana.com">honduras@lauretana.com</a>
Nicaragua	LAURETANA NICARAGUA	Postbus 10 10 10 - 1000 Managua	+505 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:nicaragua@lauretana.com">nicaragua@lauretana.com</a>
Cuba	LAURETANA CUBA	Postbus 10 10 10 - 1000 Havana	+53 7 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:cuba@lauretana.com">cuba@lauretana.com</a>
Giamaica	LAURETANA JAMAICA	Postbus 10 10 10 - 1000 Kingston	+1 876 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:jamaica@lauretana.com">jamaica@lauretana.com</a>
Trinidad e Tobago	LAURETANA TRINIDAD AND TOBAGO	Postbus 10 10 10 - 1000 Port of Spain	+1 868 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:trinidad@lauretana.com">trinidad@lauretana.com</a>
Barbados	LAURETANA BARBADOS	Postbus 10 10 10 - 1000 Bridgetown	+1 246 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:barbados@lauretana.com">barbados@lauretana.com</a>
Antigua e Barbuda	LAURETANA ANTIGUA AND BARBUDA	Postbus 10 10 10 - 1000 St. John's	+1 268 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:antigua@lauretana.com">antigua@lauretana.com</a>
Barbena	LAURETANA BARBENA	Postbus 10 10 10 - 1000 Bridgetown	+1 246 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:barbena@lauretana.com">barbena@lauretana.com</a>
Brasile	LAURETANA BRAZIL	Rua da Restauração, 10 - 00000 São Paulo	+55 11 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:brazil@lauretana.com">brazil@lauretana.com</a>
Argentina	LAURETANA ARGENTINA	Postbus 10 10 10 - 1000 Buenos Aires	+54 11 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:argentina@lauretana.com">argentina@lauretana.com</a>
Colombia	LAURETANA COLOMBIA	Calle de la Restauración, 10 - 00000 Bogotá	+57 1 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:colombia@lauretana.com">colombia@lauretana.com</a>
Perù	LAURETANA PERU	Postbus 10 10 10 - 1000 Lima	+51 1 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:peru@lauretana.com">peru@lauretana.com</a>
Chile	LAURETANA CHILE	Postbus 10 10 10 - 1000 Santiago	+56 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:chile@lauretana.com">chile@lauretana.com</a>
Paraguay	LAURETANA PARAGUAY	Postbus 10 10 10 - 1000 Asunción	+595 21 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:paraguay@lauretana.com">paraguay@lauretana.com</a>
Uruguay	LAURETANA URUGUAY	Postbus 10 10 10 - 1000 Montevideo	+598 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:uruguay@lauretana.com">uruguay@lauretana.com</a>
Venezuela	LAURETANA VENEZUELA	Postbus 10 10 10 - 1000 Caracas	+58 21 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:venezuela@lauretana.com">venezuela@lauretana.com</a>
Costa Rica	LAURETANA COSTA RICA	Postbus 10 10 10 - 1000 San José	+506 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:costarica@lauretana.com">costarica@lauretana.com</a>
Panama	LAURETANA PANAMA	Postbus 10 10 10 - 1000 Panama	+507 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:panama@lauretana.com">panama@lauretana.com</a>
Guatemala	LAURETANA GUATEMALA	Postbus 10 10 10 - 1000 Guatemala	+502 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:guatemala@lauretana.com">guatemala@lauretana.com</a>
El Salvador	LAURETANA EL SALVADOR	Postbus 10 10 10 - 1000 San Salvador	+503 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:el-salvador@lauretana.com">el-salvador@lauretana.com</a>
Honduras	LAURETANA HONDURAS	Postbus 10 10 10 - 1000 Tegucigalpa	+504 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:honduras@lauretana.com">honduras@lauretana.com</a>
Nicaragua	LAURETANA NICARAGUA	Postbus 10 10 10 - 1000 Managua	+505 2 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:nicaragua@lauretana.com">nicaragua@lauretana.com</a>
Cuba	LAURETANA CUBA	Postbus 10 10 10 - 1000 Havana	+53 7 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:cuba@lauretana.com">cuba@lauretana.com</a>
Giamaica	LAURETANA JAMAICA	Postbus 10 10 10 - 1000 Kingston	+1 876 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:jamaica@lauretana.com">jamaica@lauretana.com</a>
Trinidad e Tobago	LAURETANA TRINIDAD AND TOBAGO	Postbus 10 10 10 - 1000 Port of Spain	+1 868 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:trinidad@lauretana.com">trinidad@lauretana.com</a>
Barbados	LAURETANA BARBADOS	Postbus 10 10 10 - 1000 Bridgetown	+1 246 20 00 00	<a href="http://www.lauretana.com">www.lauretana.com</a>	<a href="mailto:barbados@lauretana.com">barbados@lauretana.com</a>



## PRODUZIONE

Da giugno 2015 è in funzione la terza linea di imbottigliamento dedicata al vetro a perdere. È del 2017 il varo della quarta linea di produzione per il raddoppio del PET. Sono impiegate le più moderne tecnologie di gestione e di controllo delle procedure.



LAURETANA S.P.A.  
Frazione Campiglie 56  
Graglia (BI)  
Tel. +39 015 2442811



# PARTESA

IL NETWORK DISTRIBUTIVO DEL GRUPPO HEINEKEN ITALIA SPECIALIZZATO NEI SERVIZI DI VENDITA, DISTRIBUZIONE, CONSULENZA E FORMAZIONE PER IL CANALE HO.RE.CA.

**C**on quasi 30 anni di attività alle spalle, iniziata con l'acquisizione del primo grossista di bevande nel 1989, Partesa ha raggiunto la massima capillarità distributiva e ha saputo crescere e consolidarsi nel tempo fino a diventare oggi un'azienda leader per i suoi 40.000 clienti.

Una struttura composta da 10 Business Unit, 46 depositi e una flotta di 500 veicoli, permette a Partesa di coprire capillarmente il territorio garantendo consegne puntuali e l'attenzione che ogni cliente merita. Decine di migliaia di chilometri percorsi, milioni di colli consegnati: questi sono i numeri per un servizio logistico che garantisce al cliente accuratezza, puntualità e completezza d'ordine.

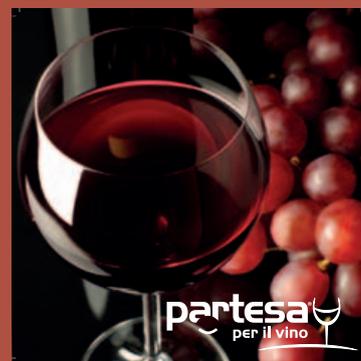
Oltre 1.000 dipendenti, una forza di vendita che conta circa 450 venditori e 50 specialisti di categoria fanno di

## LE NOSTRE CATEGORIE



Partesa il partner ideale per qualunque punto di consumo.

Una gamma ampia e completa con circa 9.000 referenze: dalle birre del Gruppo a quelle di importa-



## A PROPOSITO DI...

### THE 50 BEST OF PARTESA WINES

The 50 Best of Partesa Wines 2017 edition, uno strumento a disposizione dei professionisti di Partesa, sintesi di un puntuale lavoro di ricerca e valorizzazione delle etichette distribuite in esclusiva.

Nasce con l'obiettivo di concentrare le eccellenze del portfolio Partesa. Uno strumento in più, da affiancare a quelli di vendita classici, snello ed elegante che aiuta a cogliere l'essenza della ricerca enologica di Partesa. Un mezzo efficace per selezionare il vino che meglio risponde alle esigenze del cliente.

Sono 22 le cantine selezionate fra le 40 eccellenze in esclusiva, scelte per rappresentare il meglio del meglio della produzione vinicola italiana (e non solo). La guida è

divisa in sei "room" tematiche: bollicine (13 vini), vini bianchi (16), vini rossi (14), vini da dessert (3), d'importazione (4) e confezioni speciali. A ogni vino è dedicata una pagina con foto, una breve descrizione con le principali caratteristiche organolettiche, la zona di produzione, la vinificazione e le principali specifiche tecniche.

The 50 best of Partesa wines rappresenta l'ennesimo tassello nel percorso di valorizzazione del prodotto e di potenziamento commerciale che Partesa porta avanti, dal 1998, attraverso il progetto Partesa per il Vino. I cardini di questo approccio sono la qualità del servizio, la formazione, ma anche la capacità di comprendere le potenzialità di vini particolari e ricercati e le loro possibilità di crescita.



zione; una carta vini importante con etichette ricercate e di qualità nazionali, straniere e alcune in esclusiva; un portfolio spirits che annovera grandi partner ed interessanti private label; per completare con le bibite, i succhi, le acque minerali e il food. Nel mondo Partesa la categoria Birra rappresenta il 35%, il cui 70% è costituito a sua volta da birre del Gruppo. Il vino rappresenta oggi una parte importante del fatturato e si attesta intorno al 15%. Partesa dedica a tutti i suoi clienti lo studio e la realizzazione di progetti promozionali specifici grazie anche ad una partnership consolidata con l'industria di marca. Il cliente può così contare in ogni momento dell'anno su molteplici e vantaggiose opportunità d'acquisto.

Visite periodiche, aggiornamenti sulle novità del mondo beverage, suggerimenti sulle tendenze di mercato, consigli sulla proposta di prodotti, questi e altri ancora sono gli strumenti con cui Partesa contribuisce a sviluppare al meglio il business dei suoi clienti. Questa è la grande differenza tra un semplice fornitore e un vero consulente come Partesa.

## HORECA MODERNO

Horeca Moderno è la business unit di Partesa interamente dedicata alle catene commerciali che richiedono per esigenze specifiche soluzioni all'altezza delle loro aspettative.

Nasce con l'obiettivo di mettere al servizio di villaggi turistici, ristorazione stradale e autostradale, ristorazione commerciale, hotel e catene alberghiere l'esperienza e le competenze maturate nel tempo. Grazie a forti e prestigiose partnership, i clienti hanno la possibilità di scegliere tra un vasto assortimento di prodotti sempre in linea con gli ultimi trend di mercato e in

grado di valorizzare anche tutte le eccellenze che ogni regione italiana offre per soddisfare ogni occasione di consumo.

Forte di una struttura interna (500 automezzi e 46 depositi) e di alcune partnership strategiche con operatori esterni, l'Horeca Moderno è in grado di garantire consegne puntuali in ogni punto di vendita, a prescindere dalla sua collocazione geografica.

Un approccio commerciale univoco ed un'amministrazione centralizzata garantiscono una collaborazione snella, efficiente e puntuale.

## LA PRESENZA

Puoi trovarci a TUTTOFOOD PAD. 3 STAND R11 S16.

Durante tutte le giornate di fiera ci saranno "ASSAGGI DEDICATI" alle novità in assortimento e al Nuovo Catalogo 50 Best – Edizione 2017.

## I NUMERI E IL BUSINESS



La struttura articolata permette a Partesa di coprire capillarmente il territorio, garantendo consegne puntuali e l'attenzione che ogni cliente merita.

Forte di un ampio portfolio prodotti, Partesa rifornisce un panel variegato di canali tra cui:

Diurno (36%),  
Ristorazione (36%),  
Serale (22%).

**partesa**  
passione nel servirvi

PARTESA S.R.L.

Sede Centrale:

Viale T. Edison 110

20099 Sesto San Giovanni

Tel. +39 02 270761

Fax +39 02 27076513

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



C'era  
**1 Volta**

**COME NONNA  
 LI HA FATTI**



**Salse pronte monoporzione**, gustose e profumate come appena preparate e saporitissimi **PRIMI & CROSTINI**, per spuntini veloci o primi piatti gourmet.

Dalle migliori coltivazioni alle vostre tavole, Ferrera si impegna a raccontare i sapori del passato in chiave moderna. **In confezioni pratiche, trasparenti e 100% riciclabili.**

**Ready - made tomato sauces**, tasty and scented as you just prepared and the tasteful **PRIMI & CROSTINI**, for snacks or gourmet first courses.

From the best crops to your tables, Ferrera is involved to telling the flavors of the past in a modern way. **With packs practical, transparent and 100% recyclable.**

**VIENI A TROVARCI AL  
 PADIGLIONE 7 / STAND M7 - M9**



LE MONOPORZIONI

Siciliane

[cera1volta.com](http://cera1volta.com)

# Guardo al Millennial e vedo la spesa del futuro

UN CAMPIONE DI CONSUMATORI DI E-COMMERCE  
TARATO VERSO I 30ENNI  
MOSTRA COME SONO CAMBIATI I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO, ON E OFFLINE.  
SORPRESA: SOSTENIBILITÀ, INTERAZIONE UMANA E SERVIZIO OGGI CONTANO PIÙ DEL PREZZO

di Anna Muzio

**È** un mondo nuovo, quello emerso dalla grande crisi del 2007, ma soprattutto è un consumatore nuovo quello rilevato dall'analisi **Total Retail 2017** di PwC, che analizza il comportamento di acquisto online e l'attitudine alla multicanalità di oggi, con uno sguardo dritto al futuro.

Tante le conferme: il ruolo crescente dell'e-commerce, lo strapotere dello smartphone compagno inseparabile, guida e giudice delle nostre vite, le dinamiche social ormai imprescindibili anche nella scelta del brand. Ma c'è anche qualche gradita sorpresa: **scopriamo ad esempio che il punto di vendita fisico ha un presente (il 51% di consumatori italiani lo visita almeno una volta a settimana) ma anche un futuro.** A patto di riuscire a rispondere alle nuove esigenze di accoglienza (un luogo piacevole che invogli e attragga) ma soprattutto di servizio e interazione umana: nel punto vendita si va per chiedere consulenza, per sapere di più sul prodotto, per avere rassicurazioni. Scopriamo infine che lo strapotere del prezzo, ancora forte per alcuni settori come l'elettronica, passa in secondo piano rispetto a logiche di sostenibilità ed etica: per i prodotti delle aziende che sanno assicurare un impegno su questo fronte si è disposti a pagare di più.

Pwc ha diviso la complessità del "nuovo mercato" in 10 "temi caldi". Eccoli.



43%

Crescita della frequenza d'acquisto almeno una volta alla settimana tramite **smartphone**

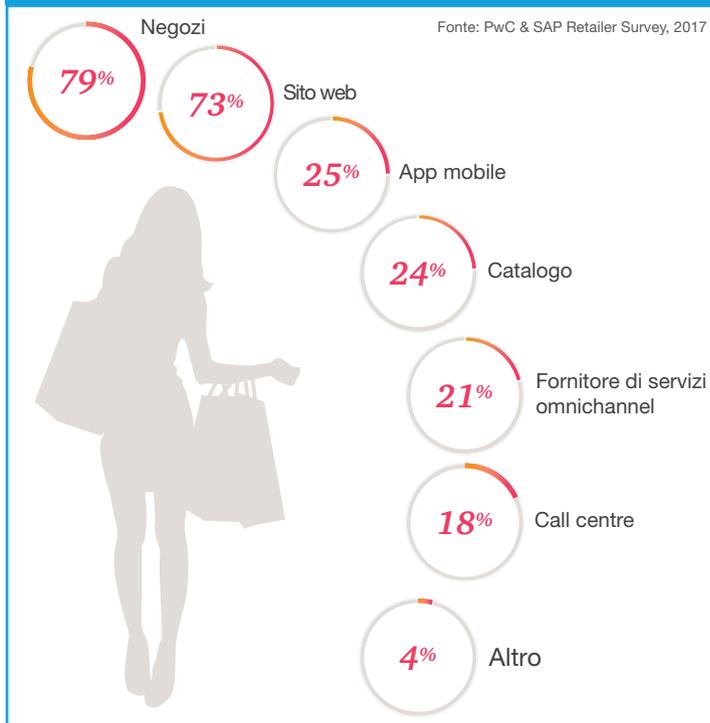
58% tramite **tablet**

## 1. Mobile über alles

Siamo il terzo Paese al mondo per penetrazione di mobile: l'85% della popolazione ne usa uno. Crescono gli acquisti da smartphone, passati dal 12% del 2013 al 20% del 2016 e da tablet, dal 12% del 2013 al 19% del 2016. Ma gli italiani, grandi chiacchieroni, usano il cellulare soprattutto per informarsi. In Europa, sono quelli che guardano maggiormente le recensioni e i feedback dei prodotti tramite smartphone. Le barriere all'utilizzo per gli acquisti online? Al primo posto c'è lo schermo troppo piccolo (39%) mentre ormai solo il 22% cita la mancanza di sicurezza.

## PRINCIPALI CANALI UTILIZZATI DAI RETAILER PER GENERARE VENDITE

Fonte: PwC & SAP Retailer Survey, 2017



73%

Italiani che ricercano in negozio un addetto alla vendita con **profonda conoscenza** dei prodotti

02



Talento  
in negozio

## 2. Addetti competenti

Il negozio resta il principale canale d'acquisto ma cambia ciò che il cliente si aspetta di trovare: al primo posto c'è l'assistente alla vendita competente, al secondo le offerte personalizzate. Ma il livello di soddisfazione su questi due punti così importanti è generalmente basso. Solo un anno fa al primo posto c'erano sconti e promozioni.

## 3. Big Data da valorizzare

Per incontrare un cliente che si aspetta di essere al centro dell'attenzione è indispensabile l'analisi dell'enorme mole di dati che derivano ormai da molteplici fonti: i social, il viaggio in negozio, i dispositivi collegati (IoT). Se non si conosce il cliente non lo si può raggiungere in modo personale, cosa che lui si aspetta.



Big Data

03

79%

Retailer non soddisfatti della strategia *single view* del consumatore



Amazon

04

91%

Italiani che effettuano **acquisti** su Amazon

25%

Millennial che acquistano solo su Amazon

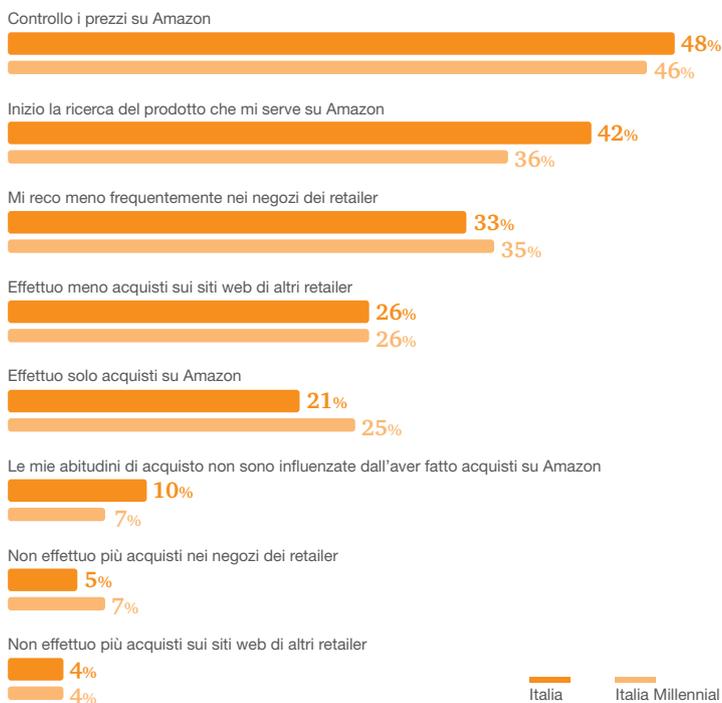
49%

Italiani per cui il **prezzo** è il fattore che più influenza un acquisto online

## 4. Amazon

Ha ridefinito il modo di fare shopping rendendolo più facile (ultime frontiere il pulsante Dash e l'ordine a voce con Echo), conveniente e divertente. Non solo il 91% degli intervistati usa Amazon, ma il 9% dei Millennials acquista giornalmente, dato più alto della media globale (6%). Il maggior driver di scelta in Italia è comunque il prezzo (49%) seguito dalla comodità (30%).

## L'INFLUENZA DI AMAZON SULLE ABITUDINI DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE



Italia Italia Millennial

Fonte: Total Retail 2017 - PwC

05



Social  
Media

42%

Millennial italiani per cui i social network sono in assoluto il **media più usato** per ispirarsi a un acquisto

## 5. Social Media sì ma torna il sito web

Hanno un ruolo sempre più importante nelle decisioni di acquisto. Un intervistato su due li usa per leggere recensioni, feedback e commenti. La sorpresa è più l'uso di siti web di confronto prezzi e di siti web di retailer come fonti di informazioni che si vogliono dettagliate e disponibili in qualsiasi momento. Le donne (e i giovani) utilizzano di più i social network visivi (Instagram e Pinterest) per trovare ispirazione all'acquisto, mentre gli uomini favoriscono i siti di comparazione prezzi.

06



Cyber Security

59%

Consumatori italiani che tendono a proteggersi usando siti di pagamento di fiducia

58%

Consumatori italiani che utilizzano siti web credibili/autorevoli

## 6. Cyber Security

Una tecnologia sempre più presente nel “viaggio” prima, durante e dopo l'acquisto aumenta il rischio legato alle violazioni informatiche e all'accesso abusivo ai dati riservati. Il 63% dei consumatori italiani è preoccupato che qualcuno possa accedere ai propri dati personali usando lo smartphone.

## IL CAMPIONE

La ricerca Total Retail 2017 di PwC indaga il comportamento d'acquisto online e offline e le aspettative dei consumatori in 32 diversi Paesi. Sono stati intervistati online 24.500 consumatori, il 51% donne il 49% uomini, il 46% appartenenti alla fascia dai 18 ai 34 anni (denominati Millennials). In Italia sono state intervistate 1.003 persone. Il concetto di Total Retail, introdotto da PwC nella ricerca 2014, nasce per indicare l'insieme di scelte strategiche ritenute più adatte a rispondere alle nuove e mutate esigenze dei consumatori.

07



Fedeltà del consumatore

## 7. Fedeltà del consumatore

Non è vero che non c'è più affezione al brand, semplicemente è indotta da considerazioni “nuove” come i comportamenti sostenibili nei confronti dell'ambiente e anche della comunità locale. È un tema importante per il 41% dei giovani. Da rivedere anche i programmi fedeltà con premi da “localizzare” sul territorio dove si trova il punto vendita e dare servizi o vantaggi personalizzati.

58%

Consumatori propensi alla fedeltà nei confronti del brand

70%

Millennial disposti a pagare un prezzo maggiore per prodotti sostenibili

09



Beni di lusso e autenticità

1° posto

Italia leader in Europa per sensibilità al prezzo nell'acquisto online di beni di lusso

## 9. Beni di lusso e autenticità

Online no grazie per i beni di lusso: gli acquisiti via web soffrono in Italia per la paura di imbattersi in “falsi” e la necessità di vedere e toccare il prodotto. Se si superano questi ostacoli, si sceglie l'e-commerce pensando al prezzo più basso.

08



Negoziò fisico

46%

Consumatori che preferiscono il canale fisico al canale online per acquistare prodotti alimentari. Per tutte le altre categorie di prodotto la sfida è vinta dal canale online

## 8. Il negozio fisico si trasforma

Nell'alimentare è il canale prevalente ma anche per le altre categorie la crescita dell'online non ne mette in discussione l'esistenza. A patto che evolva da mero luogo di vendita a showroom dove mostrare il prodotto e coccolare il cliente, che cerca ormai un ambiente in cui vivere un'esperienza di acquisto appagante. E il futuro? Si giocherà (anche) sulla **robotica**, usata per unire mondo digital e store fisico. Già ora Nestlé ha registrato un aumento delle vendite promozionate da robot del 15%.

## 10. Salute e benessere presso il retailer

È per ora più una tendenza “americana”, ma anche da noi i distributori stanno cominciando a proporre servizi sanitari, come medico o dentista.

E il cliente si fida: acquisterebbe nei canali non tradizionali farmaci da banco (il 44% degli intervistati), esami di sangue o urine (37%) e una visita dal medico (34%).

10



Salute e benessere

1° posto

Italia leader in Europa per diffusione e propensione all'acquisto di dispositivi indossabili

Creazione e Trasformazione,  
alla scoperta di erbe naturali  
per un mix perfetto.

## **MIXER EDUCATIONAL E PLANET ONE VI ASPETTANO A HOST**

per svelarvi i segreti della mixability  
con Laboratori professionali  
e Food Show.

L'appuntamento è a HOST 2017  
dal 20 al 24 ottobre a Fieramilano Rho.



Equipment, Coffee and Food  
40<sup>th</sup> International Hospitality Exhibition  
October 20..24, 2017 fieramilano

# **LE MAGIE DELLA MIXABILITY**

Per maggiori informazioni: [info@mixerplanet.it](mailto:info@mixerplanet.it)



Sponsor:



Sponsor Tecnici:



**Scotsman**  
Ice Systems

# Le chiavi di volta? Innovazione e sostenibilità

PER LE AZIENDE ALIMENTARI MIGLIORARE LA SOSTENIBILITÀ DEGLI IMBALLAGGI È DIVENTATO FONDAMENTALE, QUESTO TEMA È STATO APPROFONDITO NELL'AMBITO DEL RECENTE FOOD&BEV FORUM 2017

di *Elena Consonni*

**I**l mondo dell'alimentare e delle bevande si è dato appuntamento lo scorso marzo a Milano, in occasione del Food&Bev Forum 2017. Uno dei temi caldi che è stato approfondito attraverso incontri e tavole rotonde è stato quello della sostenibilità del packaging in cui le aziende sembrano ancora essere "sospese" tra la valutazione dei costi e l'impatto sul consumatore finale. In effetti dai confronti tra i partecipanti è emersa una comune perplessità sulla percezione della sostenibilità ambientale quale valore cui riconoscere una battuta di cassa maggiore: sembra trattarsi di un concetto genericamente apprezzato, ma in maniera più dichiarata che non realmente vissuta.

Questo non toglie che le aziende del settore alimentare lavorino sul fronte della riduzione dell'impatto ambientale dei loro packaging e dei processi logistici, adoperandosi soprattutto sulla sgrammatura delle confezioni, sull'educazione del consumatore e sull'utilizzo di materiali più sostenibili.

L'esperienza di **Sanpellegrino Nestlé** è emblematica di questo approccio. «Noi lavoriamo su tre fronti – spiega **Fabio Chimetto Head of application group Packaging** del gruppo – il primo è quello di **ridurre il quantitativo il packaging** senza penalizzare il servizio; il secondo è **incentivare il riciclo**, lavorando sul consumatore finale a partire dalle scuole; il terzo è **ricercare materiali più sostenibili** con provenienza rinnovabile. Per questo abbiamo stabilito una partnership con **Danone** per sostenere una start up californiana le cui ricerche ci permetteranno, entro il 2020, di avere a disposizione quantità sufficienti di Pet completamente di origine rinnovabile».

Un altro tema importante è l'ottimizzazione del trasporto. «Nel nostro settore – sottolinea Chimetto – ci sono sia bottiglie rotonde che quadrate e questa è una peculiarità tutta italiana perché altrove le bottiglie quadrate

sono piuttosto rare. Il motivo per cui le abbiamo adottate è che si adattano al meglio al pallet. È curioso che solo in Italia siamo arrivati a questo livello di attenzione alla questione. Altrove, o per paura dell'accettazione del consumatore o perché in fase logistica viene prestata maggiore attenzione al peso del pallet piuttosto che al numero di pezzi, non si è scelta questa alternativa».

**Ma la parte più difficile è convincere il consumatore.** «Al momento – afferma Chimetto – non è disposto a pagare di più per un prodotto più sostenibile. Inoltre bisogna fargli capire che la strada corretta non è la compostabilità o la biodegradabilità, ma il riciclo. La nostra azienda è tra i promotori della legge che ammette l'uso dell'rPet a contatto con il prodotto alimentare, inoltre lo scarto di materiale plastico può diventare materia prima seconda, che è molto usata nel tessile o nell'automotive».



## UNA GIORNATA DI INCONTRO E CONFRONTO

Sono stati oltre 100 i partecipanti a Food&Bev Forum 2017, la quarta edizione dell'evento dedicato alle innovazioni della logistica e del packaging nel settore alimentare organizzata da IKN. Nella giornata si sono alternate diverse sessioni che attraverso l'esperienza degli operatori del settore, hanno permesso di tracciare un quadro delle tematiche "calde" per il settore: la sostenibilità e leggerezza del packaging, della cold chain e shelf life, della riduzione degli imballi e dei rifiuti...

A caratterizzare l'appuntamento i 5 Laboratori Interattivi, un momento di confronto su argomenti specifici in piccoli guidati da uno dei membri dell'Advisory Board della giornata. In queste tavole rotonde gli operatori hanno potuto confrontare le proprie opinioni in materia di costi e metodi di misura della sostenibilità, normative, collaborazione tra i vari attori della filiera, peso della sostenibilità nei criteri di acquisto del consumatore.

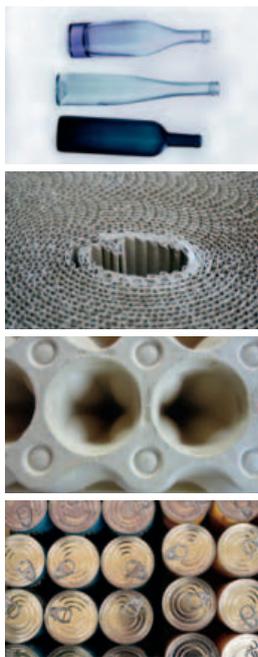


## Ottimizzare la logistica

Questo parere è sostanzialmente condiviso da **Raffaele Bombardieri, responsabile ricerca e sviluppo packaging di Granarolo Group**, un'azienda che negli anni ha vissuto una strategia di diversificazione che l'ha portata ad allargare notevolmente il numero di referenze e di conseguenza il numero e la tipologia di pack usati, che non sono più solo quelli tipici del settore lattiero-caseario. «Nella nostra azienda – racconta Bombardieri – c'è una sinergia importante tra il nostro reparto e il marketing: lavoriamo insieme a progetti innovativi, anche tenendo conto della sostenibilità pack. Lo studio del ciclo di vita degli imballaggi prima del lancio di un prodotto ci permette di valutarne subito l'impatto ambientale. Nonostante nel settore lattiero-caseario il packaging abbia un peso residuale sulla sostenibilità ambientale rispetto alla materia prima, lavoriamo molto sugli imballaggi e in particolare sul tema della saturazione dei trasporti. Logistica e distribuzione diventano cruciali, soprattutto se si tratta di invii all'estero (overseas). Credo che ci sia molto da lavorare sul tema dell'ottimizzazione del riempimento dei container. Pallet e container rispondono a logiche diverse, per questo un pack ottimizzato per il trasporto in Italia, può non andare bene per l'esportazione. È quindi fondamentale anche il confronto con il commerciale estero per individuare le soluzioni più gradite ai mercati che garantiscano la saturazione dei container. D'altro canto



**LA STRADA  
CORRETTA NON È LA  
COMPOSTABILITÀ O  
LA BIODEGRADABILITÀ,  
MA IL RICICLO**



nella scelta di un packaging va valutata anche l'efficienza delle linee produttive. Si tratta di considerazioni di tipo economico, che però incidono anche sull'impatto ambientale: per un'azienda che fa business sostenibilità ambientale ed economica devono andare di pari passo. Anche sul fronte della sgrammatura delle confezioni, che anche noi perseguiamo, vanno fatte le opportune considerazioni: non può scendere sotto livelli che non garantiscono più il servizio al consumatore che, ancora oggi è più attento a questo aspetto del packaging che non all'impatto ambientale».

## Quando il green pack paga

Sembra smentire tutte le perplessità circa la maturità del consumatore italiano l'esperienza di **Gruppo Pedon** con il progetto "Save the Waste". «Attraverso la sostenibilità – ha spiegato **Luca Zocca, marketing e communication manager** – si può portare innovazione di processo. Il progetto parte in Etiopia, dove abbiamo realizzato un modello economico circolare di agricoltura collaborando con un'organizzazione no profit. Il prodotto coltivato viene inviato via mare e rotaia allo stabilimento di Molvena (VI) e qui selezionato. Quello buono è avviato alla produzione, quello non conforme, che una volta era smaltito o avviato all'uso zootecnico, viene inviato a una cartiera che lo polverizza e lo usa al posto della fibra vergine per realizzare della carta. Questa carta è utilizzata da un'azienda cartotecnica per realizzare un astuccio 100% riciclabile con finestra in Pla. Tutte e tre le aziende coinvolte si trovano in un raggio di pochi chilometri. Nonostante il costo maggiore di questo pack rispetto a quelli tradizionali, alcuni clienti BtoB hanno deciso di passare a questa tipologia di cartoncino per i prodotti che forniamo loro e di comunicare la particolarità di questo packaging, facendone un valore. Il nostro approccio paga sia nei confronti del BtoB (l'attenzione all'ambiente rappresenta un plus ben valutato dai partner della gd, soprattutto nei Paesi Scandinavi) sia del consumatore, stando a quanto vediamo dalle interazioni con i nostri clienti finali». **S**

# Viaggio e carrello

ITALIANI E TRAVEL: GRANDI PROSPETTIVE DI CRESCITA E 6 MILIONI DI INVESTIMENTI PER LA RETE ITALIANA DI AGENZIE DI VIAGGI DI PROPRIETÀ DI COOP ALLEANZA 3.0

**N**el nuovo piano industriale presentato da Robintur, il gruppo turistico interamente detenuto da Coop Alleanza 3.0 e che nei prossimi tre anni vedrà un importante incremento delle agenzie fisiche (da 312 fino ad un massimo di **500-600**) circa **30 avranno l'insegna Viaggi Coop**.

Segno tangibile, dunque, di come per Coop la differenziazione passi (oltre che da carburanti, farmaci, libri, cure dentistiche, ottica, gioielleria, cura degli animali) anche dal travel, per venire incontro ai nuovi bisogni dei soci consumatori.

Se a livello Europeo ci sono casi di retail collegati a reti strutturate di agenzie turistiche, in Italia una sinergia di questo tipo è veramente un unicum.

## La ricerca

L'impegno dell'insegna nell'ambito del travel ha prodotto anche un'interessante ricerca sugli italiani e i viaggi,



## IL GRUPPO

Robintur conta oggi 312 agenzie e un fatturato che supera i 500 milioni di euro, di cui 250 diretti, realizzati nei segmenti *leisure*, *business travel* e turismo organizzato. Per arrivare a sviluppare una rete integrata di oltre 500 agenzie di viaggio presenti in tutta Italia con le insegne **Robintur** e **Viaggi Coop**, ed anche online, sono stati investiti circa 6 milioni di euro. Tra le proposte ulteriormente sviluppate, spiccano i prodotti "a marchio" Robintur e i viaggi coerenti con i valori della cooperazione dei consumatori: legati alla legalità, all'etica, alla sostenibilità, alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio. A fine marzo, la prima agenzia con la nuova insegna Viaggi Coop ha aperto all'ipercoop **Miralfiore a Pesaro**; a fine aprile toccherà a Bologna, nella galleria commerciale del Coop&Coop San Ruffillo, e dopo l'estate all'**ipercoop Grandemilia** di Modena con la prima agenzia shop in shop, direttamente all'interno dell'area di vendita.

**"Le vacanze 2017 degli italiani"** (disponibile su [www.italiani.coop](http://www.italiani.coop)).

Ne è emerso che cresce del 10% il numero di nostri connazionali intenzionati ad andare in vacanza questa estate. A piacere maggiormente è la vacanza itinerante, specialmente all'estero. I paesi più ricercati sono: Spagna, Grecia, Egitto, mentre tra le mete esotiche spiccano le isole caraibiche, gli Usa, le Maldive, la Polinesia. In Italia si registra un buon apprezzamento per Sicilia, Puglia e Liguria. Pare inoltre che, accanto alla vacanza low cost, stia riprendendo vitalità pure quella high value (+24% le intenzioni di questa tipologia di viaggio rispetto al 2017). Tra le mete gettonate, le grandi città perdono posizioni: 4%. **S**



Il  
Panno  
-DA-  
Collezione





## LA LINEA PENSATA PER I PIÙ PICCOLI.



### DA OGGI ANCORA PIÙ PUFFOSA!

Con i personaggi de I Puffi e il **grande concorso PUFFA E VINCI SEMPRE**, per ogni acquisto San Benedetto Baby il consumatore gioca il codice, online o via sms, e **riceve subito un gadget digitale**. In palio anche tanti premi **instant win** e il **superpremio** a estrazione finale: un viaggio in Finlandia per 4 persone.



www.sanbenedetto.it



SMURFS™ & © Puffi - 2017 - Lic. Lafig Belgium. Smurfs: The Lost Village, the Movie © 2017 Columbia Pictures Industries, Inc. and LSC Film Corporation. All Rights Reserved.

Concorso a premi "PUFFA E VINCI SEMPRE". Valido dal 16/01/2017 al 31/05/2017. Estrazione finale entro il 30/06/2017. Montepremi complessivo euro 8.787,70 Iva inclusa. Regolamento completo disponibile su [www.puffaevincisempre.it](http://www.puffaevincisempre.it)