

17

Giugno  
Luglio  
2017  
€ 5.00

N° Bimestrale

dall'esperienza di  
**Beverage**  
& GROCERY

# inStore

instoremag.it

## Esperienze e prospettive del Retail

### PROMOZIONI

Cambio di rotta:  
vince l'eccezionalità.  
L'analisi di Iri

### WHOLE FOODS 365

L'insegna di Austin  
scommette  
sul cambiamento

### PACKAGING

Si aprono nuove  
frontiere al servizio  
dell'e-commerce

### TRAVEL&RETAIL

GDO e industria di viaggio,  
una partnership con  
grandi potenzialità

## Fast fashion retail

Il successo nasce  
da un mix di fattori





I love you

## Entra nella Foresta San Benedetto e vinci con 1L Easy



### Tanti motivi per scegliere 1L Easy

- Bottiglia con il 50% di plastica rigenerata
- 100% di CO2 eq compensata
- Riduzione del 21% di emissioni di CO2 eq\*

### ESTRAZIONE FINALE

Gioca e Vinci



3 BMW Cruise e-bike a pedalata assistita

### SAN BENEDETTO PIANTA IN ITALIA 6.000 ALBERI IN COLLABORAZIONE CON TREEDOM.

Dal 18 Aprile al 9 Ottobre 2017 acquista almeno una confezione da 6 bottiglie di 1L Easy e partecipa a questo grande progetto!

Puoi adottare un albero all'interno della Foresta San Benedetto e in più partecipare all'estrazione finale per vincere 3 BMW Cruise e-bike a pedalata assistita.

Scopri di più su

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

Montepremi complessivo 7.200€+IVA  
Concorso valido dal 18 aprile al 9 ottobre 2017  
Regolamento completo su: [www.laforestasanbenedetto.it](http://www.laforestasanbenedetto.it)



**C'**è qualcosa di nuovo nell'aria, anzi di antico. Perché le dinamiche dell'evoluzione, pur ingenerando il mutamento, sono sin dall'inizio dei tempi connaturate alla vita stessa e finalizzate alla sopravvivenza.

È dunque logico: società, consumi, domanda e offerta – e non facciamo che dircelo – non sono più quelli di una volta, hanno dovuto accettare il cambiamento.

Il bivio, il giro di boa, il punto di svolta sono dunque delle virtuali pietre miliari che ne segnano il percorso.

Ma naturalmente, rispetto al passato, l'evoluzione è veloce, talvolta repentina e il suo flusso pressoché ininterrotto.

Con due ovvie conseguenze: gli equilibri sono più fragili (non necessariamente precari, ma fragili senz'altro) mentre la capacità di mettersi in gioco – avvalendosi del beneficio del dubbio – diventa una necessità imprescindibile.

Allora il punto di domanda, innescando un processo introspettivo che spesso può risolversi in un salutare ripensamento, diventa benefico. “Abbi dubbi”, cantava Bennato e torto non aveva, specialmente perché le certezze assolute, al contrario, rischiano di ostacolare il benefico flusso del mutamento.

Il quesito da porsi e da declinare caso è per caso è – sostanzialmente – uno: “come è cambiata/sta cambiando la realtà?”. L'augurio è che trovare risposte adeguate sia meno complesso di quello che possa apparire.

**Di nuove dinamiche, del superamento di modelli obsoleti, della ricerca di chiavi interpretative diverse**, che rispecchino più fedelmente la società, ci parla a pagina 4 Ref Ricerche, raccontando la necessità sempre più pressante di riclassificare la popolazione secondo una metrica più attuale. Il dubbio, il ripensamento, la necessità di indagare divenuti ormai delle costanti, non lasciano indenne neanche una storica certezza come quella del Made in Italy: “è ancora corretto parlarne” – ci si chiede nell'articolo di pagina 6 – “o la dilatazione dei mercati rende necessario un approccio diverso?”.

Sul fronte opposto, dicevamo, stanno le certezze monolitiche, quelle potenzialmente in grado di fare danni.

E, paradossalmente per una società liquida come la nostra,

gli assiomi tetragoni sono molto spesso quelli diffusi e propalati dalle fake news che viaggiano sul web.

A farne le spese è il mondo della medicina (basti dare un'occhiata al detto e “disdetto” sui vaccini) ma anche il mondo dei brand industriali (da pagina 10).

**Nel vasto mondo del retail il cambiamento di rotta è ormai all'ordine del giorno**, forse perché i suoi protagonisti hanno ormai ben assimilato il concetto che guardarsi di tanto in tanto allo specchio, per interrogarsi su quale sia la giusta direzione non è solo salutare, ma addirittura vitale. Se lo è chiesto, agendo di conseguenza, il mondo del fashion, che ha impresso un significativo cambio di rotta al business e che dovrà continuare a chiederselo periodicamente se vorrà reggere alle spallate dell'on-line (da pagina 14).

Se lo sono domandato le insegne della GDO, guardando al travel e decidendo quasi all'unisono, di non perdere il treno (da pag. 21).

E il dubbio non ha risparmiato neanche colossi come Whole Foods (da pagina 22), che alle minacce del mercato ha risposto, in primis, con un format ibridato, ipostasi di un'evoluzione metamorfica. E in seconda battuta accettando le avances di Jeff Bezos, esempio lampante di come la repentinità sia ingrediente fondamentale anche per decisioni di grande portata.

**Bivio, scelta e cambiamento: questa la formula.** Nessuno sfugge: da Walmart ad Amazon – che lancia con crescente decisione la sua OPA sul brick & mortar – (da pag 30) dagli outlet fino ai centri commerciali e ai negozi di vicinato (da pagina 32).

**Dubito ergo sum, dunque.**

Una crisi esistenziale? No, una presa di coscienza. Che estende la sua portata coinvolgendo anche il mondo dell'imballaggio (nuovo e da riciclo).

Ciò che si era non basta più?

La risposta è ricominciare, partendo dal cambiamento.

*Carmela Ignaccolo*

# sommario

## POLITICHE E ANALISI

### 04 ITINERARI

OLTRE IL REDDITO: NUOVI PARADIGMI DI CLASSIFICAZIONE



### 06 VISIONI

MADE IN ITALY  
O PRODOTTO ITALIANO?

### 10 SOCIETÀ

FAKE NEWS, PERICOLO PER I BRAND



## DISTRIBUZIONE

### 12 PROMOZIONI

L'ECCEZIONE CHE CONFERMA  
LA REGOLA

### 14 FAST FASHION RETAIL

CATENE E SPECIALIZZATI,  
IL GRANDE SPRINT

### 20 TRAVEL&RETAIL

LA GDO SCOPRE IL BUSINESS  
DEI VIAGGI



### 22 WHOLE FOODS 365

IL FORMAT IBRIDO DELLA SVOLTA

### 28 RASSEGNA INTERNAZIONALE

IL GIRO DEL MONDO ATTRAVERSO  
LE INSEGNE

### 30 RIFLESSI DAL FUTURO

IL RETAIL? SARÀ SEMPRE PIÙ DUALE

### 32 CONCEPT

L'OUTLET CHE DEBUTTA NELLA BANLIEU

### 34 TENDENZE

LE POLITICHE DELL'OFFERTA

## MERCATI

### 36 CURA CASA

DETERGENTI PER PICCOLE SUPERFICI:  
LE PERFORMANCES

### 40 DETERGENZA

IL COMPARTO VISTO DAGLI  
INTERNAUTI



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

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003

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

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

AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SpA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO - RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA.

I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE.

I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO.

SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L'ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL'ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L'ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.



## 44 PACKAGING

SOSTENIBILITÀ E CONTENUTO  
DI SERVIZIO: LE NUOVE FRONTIERE

## 50 RACCOLTA E RICICLO

VIAGGIO AL CENTRO DEI CONSORZI



## INNOVAZIONE

## 56 STRATEGIE

SMART WORKING, LAVORARE  
PER OBIETTIVI

## 58 MOBILE

### PAYMENT

LA RIVOLUZIONE  
È SOLO  
ALL'INIZIO



## 64 INSTANT

### PAYMENT

I TREND SECONDO  
DELOITTE

### 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

Amagi, Chiara Bandini, Fulvio Bersanetti, Giulia Colombo, Elena Consonni, Stefano Fossati, Iri, Andrea Matteucci, Angelica Morlacco, Anna Muzio, Rebecca Nasti, Domenico Palladino, Gian Marco Stefanini, Daniele 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**

**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

# Oltre il reddito

CAPIRE MEGLIO LA SOCIETÀ  
E L'ECONOMIA DELLE FAMIGLIE:  
NUOVI PARADIGMI DI CLASSIFICAZIONE

*di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche*

**7 su 10**

GLI UNDER 35  
CHE VIVONO CON  
LA FAMIGLIA DI ORIGINE

**L'**ultimo in ordine di tempo a lanciare l'allarme è stato l'Istat nel recente rapporto annuale: la crescente complessità del mercato del lavoro ha determinato un incremento delle disparità non solo tra individui con diversi gradi di responsabilità, ma anche all'interno delle medesime professioni, contribuendo, in assenza di mobilità sociale, ad acuire la polarizzazione tra classi sociali e le divaricazioni al loro interno.

Nonostante il quadro congiunturale sia tornato moderatamente favorevole (la variazione su base annua del Pil nel primo trimestre 2017 è stata rivista al rialzo, +1,2%, il valore più elevato dal 2010), la mappa tratteggiata ha tutti i sintomi della desolazione, in termini di ricambio generazionale (gli over 65 hanno raggiunto il 22% della popolazione, il livello più alto di tutta l'Unione Europea), di peggioramento delle condizioni reddituali (sono 3,6 milioni le famiglie senza reddito da lavoro) e di scarsa propensione all'emancipazione (7 under 35 su 10 vivono ancora nella famiglia di origine, nell'impossibilità di accedere all'indipendenza economica).

**LA CRESCENTE  
COMPLESSITÀ  
DEL MERCATO  
DEL LAVORO HA  
DETERMINATO  
UN INCREMENTO  
DELLE DISPARITÀ  
ANCHE  
ALL'INTERNO  
DELLE MEDESIME  
PROFESSIONI**

## La contaminazione dei modelli

Sono ormai passati molti anni da quando i sociologi hanno iniziato a proporre una interpretazione originale degli schemi e delle strutture della società moderna: la disgregazione del valore di comunità, la perdita del senso di appartenenza e l'emergere di un individualismo esasperato hanno portato all'affermazione di quella "società liquida" teorizzata da Baumann. Una società dai confini permeabili, dove i modelli comportamentali tendono a contaminarsi reciprocamente e dove ogni tentativo di omologazione finisce per non rispecchiare fedelmente la realtà dei fatti.

La progressiva frammentazione del tessuto sociale ha quindi determinato il superamento dei concetti classici utilizzati per dare forma a porzioni di popolazione

dalle caratteristiche affini: dalla tipica ripartizione a tre (classe operaia, ceto medio e borghesia) si è passati a sistemi più articolati, dove il capitale economico degli individui contribuisce certamente ad identificarne il benessere, ma solo in una misura pari a quello culturale e sociale, dimensioni del vivere altrettanto importanti. Sulla base di tali caratteristiche sono stati addirittura classificati nove distinti gruppi sociali, un numero che la dice lunga sulla portata delle contraddizioni che muovono la società (nel Regno Unito, ad esempio, le più recenti esperienze sono arrivate a suddividere la popolazione in sette aree, dall'élite giù sino ai precari). Alcuni di questi nuovi gruppi sintetizzano in una battuta alcune delle tipiche distorsioni ed incrostazioni del nostro Paese: tra le famiglie più benestanti, ad esempio, trovano posto i "pensionati d'argento", ovvero quelle che hanno come principale percettore di reddito una persona uscita dal mercato del lavoro, con un livello di istruzione mediamente elevato, reddito, ricchezza e consumi ben oltre la media. O ancora quel bizzarro gruppo misto che mette insieme giovani e vecchi, disoccupati i primi e pensionati soli i secondi: due facce molto diverse della medesima situazione di difficoltà.



**OBIETTIVI DI BENESSERE EQUO E SOSTENIBILE HANNO UN RUOLO FONDAMENTALE NELL'ATTUAZIONE E NEL MONITORAGGIO DELLE POLITICHE PUBBLICHE**

**Nuovi parametri per l'agenda politica**

Leggere la società attraverso una batteria di indicatori non solo economici rappresenta un cambio di paradigma rilevante.

Al di là delle questioni tecniche sollevate in un acceso dibattito sulla tenuta metodologica dell'esercizio, il tentativo resta nella sostanza apprezzabile.

Del resto, nel nostro Paese il nuovo approccio sembra godere di una sensibilità più matura, al punto da farne un benchmark di riferimento per l'agenda politica: con l'approvazione nel mese di aprile del Documento di Economia e Finanza 2017, l'Italia è stato il primo Paese al mondo che, agganciando alla programmazione economica e di bilancio precisi obiettivi di benessere equo e sostenibile (reddito medio disponibile, indice di diseguaglianza, tasso di mancata partecipazione al lavoro ed emissioni inquinanti di CO<sub>2</sub>), attribuisce ad essi un ruolo fondamentale nell'attuazione e nel monitoraggio delle politiche pubbliche.

Oltre il Pil, dunque, come aveva suggerito in tempi non sospetti la commissione composta dagli economisti Sten, Stiglitz e Fitoussi, alla ricerca di una crescita economica che sia più equa, più giusta, più sostenibile nel lungo periodo.

Sul raggiungimento di questi obiettivi, o almeno sugli sforzi messi in campo, si giocherà molta della credibilità di questo governo.

O, più probabilmente, di quello che nel giro di qualche mese sarà chiamato ad ereditare il timone del Paese. Con la speranza che possa costruire le migliori condizioni per agganciare la ripresa mondiale e portarci definitivamente fuori dalla palude: le famiglie italiane ne hanno un disperato bisogno. **S**





LA PROVOCAZIONE  
IN UN CONVEGNO  
ORGANIZZATO  
NEL CORSO  
DI TUTTOFOOD,  
IN CUI SI È LANCIATA LA  
PROPOSTA  
DELLA NUOVA  
DENOMINAZIONE  
“PRODOTTO ITALIANO”

# “Made in Italy”: ha ancora senso parlarne?

di *Elena Consonni*

**L**a denominazione “Made in Italy” è davvero ancora capace di esprimere la complessità del sistema che porta alla produzione degli alimenti presenti sul nostro mercato? Questo tema è stato affrontato durante il convegno dal provocatorio titolo “Il Made in Italy? Non esiste. La catena internazionale dei fattori produttivi nella creazione del valore, al tempo di Donald Trump”, organizzato dal gruppo Brazzale all’interno di Tuttofood.

Questa indicazione può essere intesa, in senso molto restrittivo, come indicazione per i prodotti che sono interamente realizzati in Italia, da materia prima locale, o – in senso corrente – che subiscono in Italia una trasformazione sostanziale, in base alle classificazione doganale. Ma Secondo **Roberto Brazzale**, presidente dell’omonimo gruppo, oggi questa indicazione è anacronistica, perché nata quando le economie erano chiuse, e contraddittoria perché legata al concetto di “ultima trasformazione sostanziale” che potrebbe avere diverse interpretazioni. È inoltre ingannevole, perché il consumatore è portato ad attribuirvi un significato ben più restrittivo di quello che ha, legandola a un concetto di filiera – in cui entrano esclusivamente input nazionali – che di fatto non esiste. Infine, sempre secondo Braz-



Roberto Brazzale,  
presidente dell’omonimo  
Gruppo

zale, può addirittura arrivare a ledere gli interesse nazionali, perché non è in grado di coprire la continua evoluzione dei processi produttivi internazionali, governati da imprese italiane e in grado di generare ricchezza per il nostro Paese. Per l’imprenditore veneto del settore lattiero caseario – che vanta stabilimenti produttivi anche in Repubblica Ceca, Brasile e Cina – il Made in Italy in purezza non esiste, per l’ampiezza e complessità della catena internazionale degli input dai quali ogni prodotto

realizzato nel territorio della Repubblica Italiana è realizzato.

La sua proposta è quella di introdurre il nuovo concetto di “Prodotto Italiano”, inteso come combinazione di tre fattori in diversa proporzione: territorio nazionale, 





# Incrementiamo il tuo **fatturato** grazie al **digitale**

Domec è una fintech company attiva nel settore dei sistemi innovativi di pagamento e della loyalty digitale.

Supportiamo GDO, GDS, Banche, Aziende nello **sviluppo e fidelizzazione della clientela** con l'obiettivo di **aumentare i ricavi**.

Tutte le nostre soluzioni sono **“pay per use”** e **facilmente integrabili** con piattaforme già esistenti presso il cliente.

## **Domec.**

### **Your digital transformation**

Contattaci allo **02 47 95 16 77**

email [info@domecsolutions.com](mailto:info@domecsolutions.com)

[www.domecsolutions.com](http://www.domecsolutions.com)



fattore culturale, fattore umano. Un nuovo concetto che tiene conto del deficit strutturale nella produzione di materie prime agricole del nostro Paese. “Passare alla logica di “Prodotto Italiano” – ha spiegato – significa identificare e classificare un prodotto la cui realizzazione coinvolge in misura necessaria e significativa territorio, fattore umano e fattore culturale, in relazione al quale la creazione di valore aggiunto economico sia apprezzabilmente attribuibile e di pertinenza dei cittadini italiani e dell’Italia. L’italian sounding, per esempio, non sarebbe “prodotto italiano” perché difetta della territorialità”.



## ITALIAN SOUNDING: È DAVVERO UN MALE?

No, almeno stando a **Giancarlo Corò, Università Ca' Foscari di Venezia**. “Il tanto vituperato Italian sounding – ha affermato – è oggi uno straordinario veicolo di promozione dell’Italia e dei suoi prodotti. Intercettare quei processi e sfruttarli è un’occasione che ci stiamo lasciando sfuggire”. La sua tesi è che i 60 miliardi “rubati” all’Italia dai prodotti che si ispirano a quelli della nostra tradizione, non sarebbero effettivamente ottenibili con l’attuale disponibilità di materie prime nazionali. Ancora una volta l’approvvigionamento all’estero di materie prime o il controllo italiano di filiere produttive al di fuori dei confini nazionali potrebbe permettere di sfruttare meglio l’opportunità offerta dal grande appeal dei nostri prodotti nel mondo.

## Bisogna favorire gli scambi

“Il Made in Italy in purezza – ha sottolineato a tale proposito **Alberto Mingardi, direttore dell’Istituto Bruno Leoni** – è fenomeno al contempo di marketing e di integralismo. È frutto di una strategia commerciale, ma è un concetto utopico. Tutti i prodotti, da sempre, sono frutto di una storia promiscua. Per questo il loro valore non risiede e non può risiedere nella mera prossimità». Secondo il ricercatore, anzi, la divisione dei processi produttivi in più passaggi, anche geograficamente lontani, agevola lo sviluppo delle tecnologie e favorisce l’innovazione.

“Attraverso lo scambio commerciale – ha affermato – si scambiano anche le idee. La rivoluzione industriale è un fenomeno complesso, che porta ad uscire sempre più da un’economia di prossimità e sussistenza, per andare verso un’economia di scambio di raggio sempre più lungo. È sempre più difficile attribuire una reale connotazione nazionale a un prodotto. La globalizzazione, considerata come un processo di deregolamentazione, in realtà è un processo di mutua armonizzazione delle regole da seguire».

## La produzione agricola non basta

Questi concetti sono applicabili anche all’industria alimentare italiana, tanto più che la disponibilità di suolo agricolo non è tale da soddisfare le esigenze del consumo interno e delle esportazioni. Lo ha confermato **Giancarlo Corò, professore associato all’Università Ca’ Foscari di Venezia**. “Dire che il Made in Italy non esiste è una provocazione – ha precisato – io credo che esista e possa funzionare. È l’abuso di questo concetto che costituisce una gabbia culturale e normativa che frena la potenziale espansione dell’industria agroalimentare italiana. Bisogna quindi frenare l’abuso, salvando però quello di buono che il concetto racchiude”.

Corò ha sottolineato come l’industria agroalimentare nazionale stia vivendo una fase di rinascimento. “L’export – ha sottolineato – negli ultimi quattro è cresciuto a un tasso medio annuo composto del +6,5%. L’Italia è tradizionalmente un Paese manifatturiero, caratterizzato



Giorgio Fidenato, imprenditore e presidente dell’Associazione Agricoltori Federati

**+6,5%**

TASSO MEDIO  
ANNUO DI CRESCITA  
DELL’INDUSTRIA  
AGROALIMENTARE



Alberto Mingardi, direttore dell’Istituto Bruno Leoni

dalla capacità di trasformare. Il concetto di Made in Italy nel senso di “tutto fatto in Italia, in purezza” è un vincolo che non fa parte della nostra storia, ma nemmeno di quella di altre economie avanzate che esportano, come Francia e Germania”.

Il docente ha ricordato che secondo le statistiche Wto oggi esportiamo circa 30 miliardi di euro nel settore dell’industria agroalimentare e dei tabacchi, ma che il saldo attivo è di poco più di 1 miliardo. “Nel settore delle commodity agricole, in particolare – ha rimarcato – siamo sotto di 6 miliardi di euro. L’Italia, quindi, si conferma un Paese di trasformazione, più che di produzione primaria. Limitare questa importazione e quindi i nostri approvvigionamenti, significherebbe farla arretrare. Bisogna considerare la catena globale del valore ed è difficile valutare quanto della capacità di produrre e trasformare dell’industria italiana derivi dall’aver incorporato beni e commodity da altri Paesi”.

E la produzione primaria che ne pensa? Non tutti considerano pericolosi questi argomenti. “L’agricoltura italiana – ha affermato **Giorgio Fidenato, imprenditore e presidente dell’Associazione Agricoltori Federati** – è stata sempre aperta, in passato, alle innovazioni tecnologiche e ne ha tratto grandi vantaggi. La produzione locale è una falsa retorica. Se chiudiamo le frontiere e alziamo barriere, faranno lo stesso con noi. E allora, chi berrà il nostro Prosecco? Creare ricchezza all’estero è un modo di ampliare mercati, la chiusura è la cosa più sbagliata che ci sia”. **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)



# Fake news e manichei, l'altro volto dell'informazione

BELLO E BRUTTO, BUONO E CATTIVO, YIN E YANG. IL PARERE DI IVO FERRARIO DI CENTROMARCA SUGLI SCOOP POPULISTI CHE ATTACCANO I BRAND

di *Carmela Ignaccolo*

“**C**era una volta Expo. E il cibo come risorsa per nutrire il pianeta, come eccellenza e peculiarità culturale di ogni paese. Poi l'esposizione universale si è conclusa ed è arrivato il diluvio. O meglio lo stillicidio di scoop che lanciavano allarmi sul cibo. Su quello di provenienza industriale, per l'esattezza.” **Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne di Centromarca** è sempre piacevole, pacato, mai sopra le righe. Stavolta però, benché non rinunci al suo consueto stile, non può nascondere che l'argomento un po' gli brucia. Anzi parecchio. “Dopo Expo in tv si sono moltiplicati i programmi che trattano in modo più o meno ampio i temi di prodotto con un taglio scandalistico e antindustriale. È un trionfo di toni allarmistici, di uso parziale delle conoscenze scientifiche, di servizi costruiti per mettere in cattiva luce le imprese. Trovano spazio solo informazioni coerenti con l'obiettivo del programma, spesso il contraddittorio non è equilibrato o manca del tutto”. Qualcuno potrebbe obiettare che anche quella di Centromarca è una posizione di parte. Consapevole di questo fatto, l'associazione ha chiesto agli esperti dell'Osservatorio di Pavia di analizzare le singole puntate di alcuni programmi e fare una valutazione. Risultato: una sostanziale conferma della presenza di aspetti problematici che sono stati segnalati dall'associazione agli editori.

## Qual è stato il responso?

“Che il pregiudizio nei confronti dell'industria c'è. Come



Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne di Centromarca

decisamente ravvisabile è la tendenza a una semplificazione estrema, che dà la stura a un atteggiamento manicheo, teso a contrapporre, senza indulgere a sfumature, il buono, da una parte, il cattivo dall'altra. Il buono è sempre legato al mondo artigianale, alle piccole produzioni, al “fatto in casa” mentre il cattivo s'identifica a prescindere con le produzioni industriali.

Siamo di fronte a una polarizzazione esasperata delle posizioni, un po' come in politica. Una sorta di populismo economico che serve ai programmi per fare share seminando dubbi, delegittimando interi settori industriali, creando una ingiustificata cultura del sospetto. A farne le spese sono le corrette dinamiche del mercato. Perché se una categoria o un brand sono demonizzati, la conseguenza è una loro penalizzazione nello scenario competitivo”.

## Ma la libertà di stampa è un diritto costituzionale...

“Noi non vogliamo censurare nessuno. Ma l'informazione di prodotto è un tema delicato, da affrontare con profonde competenze e con spazi che contrastano con i tempi della tv. In ogni caso noi ci opponiamo con decisione e in tutte le sedi contro azioni di killeraggio nei



confronti di settori della nostra economia che rispettano regole molto severe e che sono sottoposti a controlli sanitari che non hanno riscontro all'estero. Nell'arco di un anno praticamente tutte le categorie di prodotto sono state oggetto di "attenzioni" da parte della tv: dal dolciario alla pasta, dalle carni alle verdure. E ovviamente il non food: shampoo, bagni schiuma, creme solari... Questo sistema di inseguire la share non ci piace, anche perché determina delle code sui social media che alimentano leggende metropolitane o ingigantiscono fenomeni privi di fondamento. Il caso recente di un programma che ha demonizzato i vaccini, provocando l'intervento del ministro della Salute Beatrice Lorenzin, è emblematico. Sul web e nel paese sono state messi in discussione strumenti fondamentali per la tutela della salute pubblica. Sarebbe importante un richiamo formale da parte delle istituzioni e delle autorità preposte al rispetto delle regole deontologiche del giornalismo e del lavoro autoriale. Noi lavoriamo in questa direzione e rafforzeremo i nostri interventi. Esercitando il nostro ruolo sindacale e il nostro diritto di critica nei confronti di un modo di fare informazione che non consideriamo corretto". **S**

## ATTIVA LE TUE AZIONI DI MERCHANDISING

Supportiamo quotidianamente le decisioni aziendali attraverso l'acquisizione di informazioni utili e l'intervento attivo sul punto vendita per massimizzare e migliorare la presenza dei prodotti delle aziende nei diversi canali distributivi

- GDO, FARMA, HORECA etc -

Info: [www.immediando.com](http://www.immediando.com) - [info@immediando.com](mailto:info@immediando.com)

immediando

# L'eccezione che conferma la regola



DOPO UN QUINQUENNIO DI SCARSA EFFICACIA, IL PRIMO QUADRIMESTRE DEL 2017, COMPLICE L'AUMENTO DEI PREZZI, SEGNA UN CAMBIO DI ROTTA: PREMIATO IL CARATTERE DI ECCEZIONALITÀ

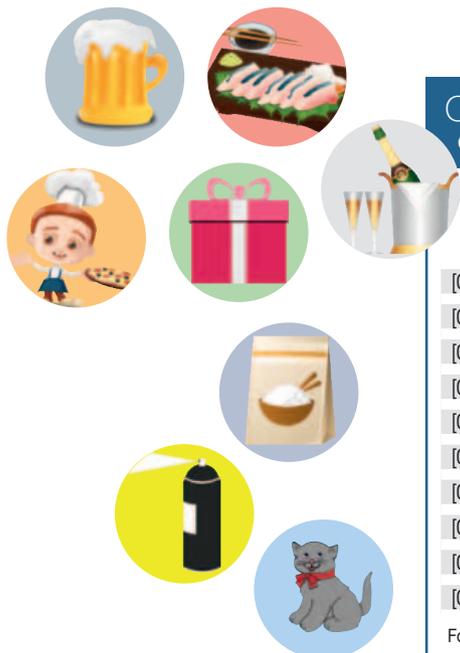
*di Carmela Ignaccolo*

**T**racciare un'istantanea delle promozioni nel Largo Consumo, non può prescindere dallo scenario economico su cui esse s'innestano. Sarà dunque il caso – premette **Gianpaolo Costantino, Consulente di IRI** – di dare un inquadramento degli ultimi anni, verificando poi in che misura il primo quadrimestre del 2017 sia coerente o se ne discosti. Da cinque anni a questa parte, il largo consumo ha fatto registrare – è storia nota – una crescita a dir poco modesta, con un Cagr dello 0,3%. Contestualmente, la filiera ha orientato una parte ingente delle proprie risorse ad alimentare la leva promozionale, raggiungendo quota 27,9% (nel 2016) e ponendosi così, al secondo posto nella classifica europea, dopo il Regno Unito. Di fatto il valore delle vendite sviluppate in promo è decisamente elevato: ammonta infatti a 15 miliardi di euro. Ma il vero problema non è tanto quello del “quanto si vende in promo” ma – piuttosto – del “come”.

## CONGIUNTURA DELLE PROMOZIONI (PRIMO QUADRIMESTRE 2017) CLASSIFICA PRIME 10 MERCEOLOGIE LCC PER LIVELLO DI PRESSIONE PROMOZIONALE

SETTORE	% promo I quadr 2017 (pressione promo a valore)	Variazione pressione promozionale (punti percentuali) vs gen-apr 2016	var % Vendite a Valore complessive
[0120] Ricorrenze	40,0	1,7	8,0
[0508] Detergenza Bucato	37,8	-0,5	-0,9
[0603] Prima Infanzia	37,2	-0,9	-2,7
[0310] Pasta Fresca	36,8	-0,7	3,7
[0105] Olio, Aceto e Succo di Limone	36,5	-2,8	2,2
[0121] Derivati del Pomodoro	36,4	-0,2	1,0
[0115] Pasta	35,7	-1,0	0,0
[0203] Vino	35,1	-0,4	3,2
[0509] Cura dei Tessuti	34,3	-0,7	0,7
[0210] Birre	33,8	2,5	8,7

Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Drugstore



## CONGIUNTURA DELLE PROMOZIONI (PRIMO QUADRIMESTRE 2017) CLASSIFICA PRIME 10 MERCEOLOGIE LCC PER CRESCITA DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE

SETTORE	% promo I quadr 2017 (pressione promo a valore)	Variazione pressione promozionale (punti percentuali) vs gen-apr 2016	var % Vendite a Valore complessive
[0210] Birre	33,8	2,5	8,7
[0104] Specialità Etniche	16,2	2,1	5,1
[0113] Cibi Infanzia	25,5	1,9	-4,4
[0120] Ricorrenze	40,0	1,7	8,0
[0202] Champagne/spumante	32,9	1,4	11,4
[0116] Riso e Altri Cereali	25,1	1,1	0,2
[0506] Deo/antiodore, Assorbiumidità Ambienti	21,8	0,8	-6,1
[0702] Pet Care Gatto	25,7	0,8	2,1
[0205] Aperitivi	17,5	0,7	3,0
[0102] Fuori Pasto Dolci	21,4	0,5	5,3

Fonte IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Drugstore

Emerge infatti che il 37% delle vendite promozionate (2 punti in più rispetto allo scorso anno) sia stato effettuato ricorrendo a un taglio prezzo non comunicato, quindi al di fuori di un piano strategico.

Non stupisce, pertanto, che l'esito di questa scelta non abbia dato i risultati sperati.

Risulta infatti che all'interno delle 441 categorie del LCC (classifica ECR), quasi la metà sia caratterizzata da attività promozionali con ampie aree di inefficienza e che proprio le categorie meno performanti siano quelle con un andamento prezzi più debole.

Facile, a questo punto, giungere alla conclusione che in moltissimi casi la promozione abbia perso il significato di "incentivo alla vendita" per limitarsi a "guidare i prezzi".

Emergono dunque – prosegue Costantino – tre evidenze.

Sembra chiaro, in primis, che le risorse riversate a sostegno delle attività promozionali abbiano ormai raggiunto, nel benchmark europeo, un sostanziale livello di saturazione.

Inoltre, il fatto che le aziende prediligano ricorrere in modo discontinuo a leve occasionali, piuttosto che strutturali, rende zoppa la domanda.

Si stima, infine, che l'inefficienza promozionale evidenziata, abbia generato nell'ultimo anno un ammanco pari a circa 850 milioni di euro, corrispondenti a -1,6 punti di crescita mancati del mercato.



### I primi 4 mesi del 2017

Vediamo a questo punto cosa è successo in questa congiuntura più recente. Le vendite – spiega Costantino – hanno chiuso bene con un +2,7% di ricavi. Un dato che, anche al netto di alcuni fattori enfaticamente come la ripresa dell'inflazione, rimane in territorio positivo. Inoltre rispetto allo stesso periodo del 2016 la pressione promo cala: 27,7, quest'anno, a fronte di un 28,3% del 2016, mentre sale significativamente l'efficacia, compiendo un balzo del +11%. Sarà allora il caso di riacquistare piena fiducia nello strumento? Direi di usare cautela – consiglia piuttosto Costantino –. Non dobbiamo infatti trascurare – spiega – il fatto che il 90% di questa crescita è da imputare a fattori di base. Le promozioni, cioè, hanno beneficiato di una situazione generalizzata, ma senza esserne il catalizzatore. Per il futuro, quindi, il buon senso consiglia di non aspettarci una crescita superiore ai 2 punti percentuali.

### Pressione promo: chi cresce

Se, come abbiamo visto, la media decresce rispetto allo scorso anno, permangono comunque categorie altamente promozionate come la ricorrenza (40%) o la detergenza e il bucato (37,8%), mentre in altre si nota addirittura un incremento come nel caso delle birre (+2,5%), dell'etnico (+2,1%) e degli alimenti per l'infanzia (+1,9%). Exploit che fanno riflettere: evidentemente – trae le sue conclusioni Costantino – in fase di risalita dei prezzi, le promozioni hanno più chances di recuperare il loro carattere di eccezionalità e di trasmetterlo al consumatore.

### E le PI?

Si registrano, via via, variazioni congiunturali come, per esempio, il balzo in avanti di un punto percentuale segnato dalle marche d'insegna a febbraio, a fronte di uno stop per i brand. Ma al di là di questi fenomeni episodici, lo scenario risulta pressoché invariato con le PI a quota 19% e l'IDM al 30%. **S**

**18 pp**



**Perdita di  
efficacia**



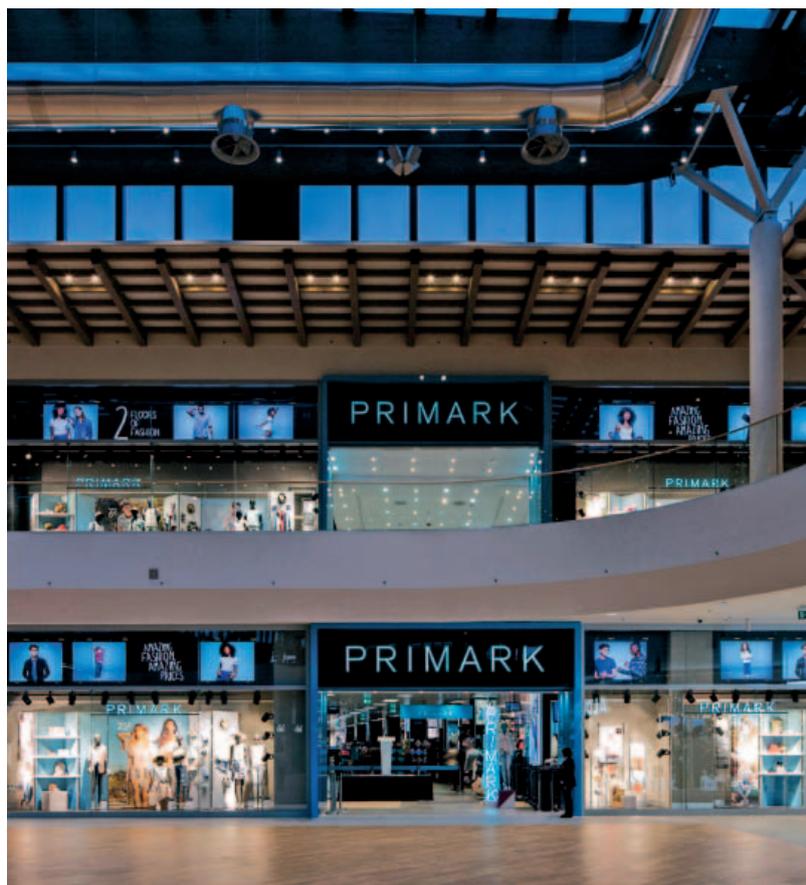
**€ 856M**  
**Perdita ricavi**

# Crescere è di moda

ABBIGLIAMENTO E CALZATURE SEGNANO COMPLESSIVAMENTE IL PASSO, MA NELLE GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE E NELLE CATENE DI NEGOZI LE VENDITE CONTINUANO A CORRERE. SULLO SFONDO PERÒ SI PROFILA L'AVANZATA DI SCOMODI CONCORRENTI. CHE VENGO DAL WEB

di Chiara Bandini

Quella per lo shopping è una passione che pare non subire il passare del tempo. Tutt'altro. Nei decenni è rimasta un caposaldo irrinunciabile (o quasi) nella vita delle donne. E nel corso degli ultimi anni ha contagiato anche l'universo maschile (o almeno una parte di esso). Ad essere cambiata è invece la modalità di fare acquisti. Già, perché negozi indipendenti e boutique che hanno rappresentato il punto di riferimento privilegiato per molte generazioni, sembrano oggi cedere il passo all'avanzata delle grandi superfici specializzate e delle catene di negozi. La prova sta nei numeri: secondo l'anteprima dell'edizione 2016 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, i primi hanno infatti ceduto tra il 2012 e il 2016 oltre il 40% del proprio fatturato in Italia arrivando oggi a rappresentare il 24% di market share; i secondi, invece, sono stati protagonisti negli ultimi tre anni di una progressione costante, che li ha portati a conquistare il 46,9% del mercato. Il che, tradotto in altri termini, corrisponde a un giro d'affari stimato per il solo 2016 di 11,6 miliardi di euro, in crescita dell'1,9% rispetto al 2015. Un risultato che acquista ancora più valore se si considera che si confronta con una generale contrazione del fatturato



**46,9%**

QUOTA DI MERCATO  
PER GRANDI SUPERFICI  
SPECIALIZZATE

**+1,9%**

CRESCITA DEL GIRO  
D'AFFARI RISPETTO  
AL 2015

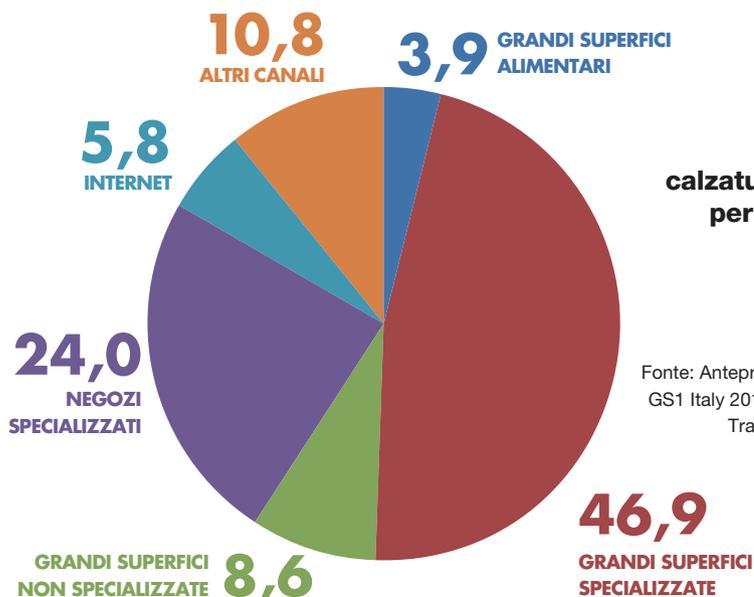
del comparto, penalizzato nel 2016 da una flessione del 2,3% rispetto all'anno precedente.

Dietro al successo del fast fashion retail si nasconde un mix di fattori: la sempre più rilevante ricerca del risparmio da parte del consumatore, l'ampiezza dell'assortimento e la qualità del servizio. Un tritico su cui hanno puntato tutte le maggiori catene attive nel nostro Paese. Per la soddisfazione dei clienti. E del business.

## Strategie espansive

Basta, infatti, scorrere i risultati degli ultimi esercizi e gli annunci di nuove iniziative per comprendere quanto le insegne del comparto vivano una stagione dinamica.

Complice l'apertura di 279 nuovi negozi che ha portato il numero complessivo di pdv a superare le 7.000 unità, **il gruppo spagnolo Inditex**, cui fanno capo i



## L'AVANZATA DEL WEB

Oltre che attraverso le grandi superfici specializzate, la vendita di abbigliamento e calzature corre sempre più su internet. Nel 2016 il canale ha infatti messo a segno una crescita di fatturato del 23,3% rispetto ai dodici mesi precedenti. La quota di mercato dell'online è così passata dal 4,6% del 2015 al 5,8% dell'anno passato.

marchi Zara, Bershka, Massimo Dutti, Oysho e Pull&Bear, **ha chiuso l'anno fiscale 2016 registrando vendite nette in crescita del 12%** a 23,3 miliardi di euro a fronte di profitti netti saliti del 10% a 3,16 miliardi di euro.

**H&M**, che controlla i brand H&M, Cos, Monki, Weekday, Cheap Monday e & Other Stories, **ha annunciato il lancio di una nuova label di abbigliamento e homewear: si chiamerà Arket e debutterà a Londra il prossimo autunno con un posizionamento leggermente superiore rispetto al marchio ammiraglio H&M.** L'insegna sbarcherà poi a Bruxelles, Copenhagen e Monaco, avviando parallelamente la distribuzione online in 18 mercati europei. Un'operazione imponente che contribuirà a dare slancio a una profittabilità opaca registrata a inizio 2017. Secondo quanto riportato dal Wall Street Journal, infatti, il gigante svedese ha archiviato il trimestre compreso tra

## IL MERCATO TRICOLERE RAPPRESENTA UNO SBocco DI ASSOLUTO INTERESSE PER IL FAST FASHION RETAIL

dicembre 2016 e febbraio 2017 in flessione del 3,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente a fronte comunque di vendite in rialzo del 7% a quota 5,7 miliardi di euro. Risultati non certo preoccupanti, quindi, che hanno però suggerito al gruppo una sempre più forte razionalizzazione, come dimostra, sul fronte italiano, la scelta di chiudere quattro store considerati poco profittevoli (due negozi in Piazza San Babila e Corso Buenos Aires in pieno centro a Milano, e due pdv a Cremona e Mestre) per aprirne altri tre, rispettivamente a Foggia, Verona e Pesaro. Infine, c'è **Mango**, il colosso catalano da 2,3 miliardi di euro di ricavi che – nell'ambito di un piano pensato per accelerare il ritmo delle collezioni e introdurre nuovi prodotti ogni 15 giorni anziché ogni tre settimane – **ha recentemente annunciato di volere far rientrare parte della produzione da Paesi come Cina, Bangladesh e India verso nazioni più vicine, quali Spagna, Turchia e Italia.**

## New entry

E che il nostro Paese sia stato scelto tra le mete del reshoring dalla catena iberica non è certo casuale: **il mercato tricolore rappresenta infatti uno sbocco di assoluto interesse per il fast fashion retail.** La riprova, se ve ne fosse bisogno, sta nel continuo allargamento della rosa dei competitor che si affacciano sull'agone nostrano.

## IN CONTROCORRENTE: OLTROCEANO È CRISI

Se al di qua dell'Atlantico la moda veloce marcia a ritmi sostenuti, altrettanto non si può dire per quanto riguarda il mercato nordamericano. Il quadro che emerge da un documento circolato negli ambienti di Wall Street e intitolato "2017 The year that retail died" è piuttosto critico. Gap (che comprende i marchi Banana Replic e Old Navy) ha annunciato la cessazione dell'attività per 175 pdv negli Usa. Abercrombie & Fitch ne ha chiusi 60, così come Guess, mentre American Apparel si è spinto a quota 110. Infine, Macy's che dagli 80 grandi magazzini è passata agli attuali 673, per arrivare entro fine anno a 600.

Ad aprile 2106 **Primark**, gruppo irlandese da oltre 7 miliardi di euro di fatturato in orbita al gruppo Uk Associated British Foods, ha infatti debuttato ufficialmente nel nostro Paese. “Si tratta – afferma **Damien Defforey**, country manager Italia dell’insegna – dell’ultimo step di una strategia di espansione che, dall’Irlanda e dalla Gran Bretagna, dove è nata, ha portato Primark ad approdare in Spagna nel 2006 e poi in ben altri 7 Paesi: Portogallo, Germania, Paesi Bassi, Belgio, Austria, Francia e Usa. Abbiamo inaugurato il nostro primo store italiano ad Arese, nell’hinterland di Milano, e devo ammettere che siamo stati davvero piacevolmente colpiti dall’accoglienza ricevuta dai visitatori. Un’accoglienza che ha trovato conferma anche all’apertura del secondo negozio a Brescia e che quindi ci rende fiduciosi circa il futuro”. Tanto fiduciosi da programmare di crescere ulteriormente nella Penisola. “A giugno – aggiunge Defforey – lo store in Toscana, precisamente presso il centro commerciale I Gigli a Campi Bisenzio. E nell’estate arriverà anche la quarta inaugurazione sul territorio nazionale, prevista a Verona”. Il focus dell’insegna è insomma tutto rivolto all’espansione della rete fisica di flagship, alla quale si affianca una presenza sul web che però, singolarmente, non contempla l’opzione dell’e-commerce. “Primark può contare su un importante sito- vetrina delle referenze trattate – osserva Defforey –, dove è esposto più del 70% dei nostri prodotti. I consumatori, quindi, possono visionare la nostra offerta online per poi recarsi in un punto di vendita fisico e perfezionare l’acquisto. Siamo, inoltre, presenti sul fronte dei social media:



Damien Defforey,  
country manager Italia  
di Primark



**3mila**

**I METRI QUADRI DEL  
MAGAZZINO CHE UNIQLO  
APRIRÀ A MILANO**

abbiamo attivato profili su Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Google+, dove condividiamo con i follower le foto scattate dietro le quinte dei servizi di moda e dove presentiamo le ultime novità arrivate nei negozi.

E per richiamare i clienti facciamo leva sulla nostra capacità di abbinare collezioni di grande moda e prezzi vantaggiosi a un’esperienza di shopping proposta in ambienti confortevoli”.

Primark pone dunque l’accento principalmente sull’offerta, così come promette di fare anche **Uniqlo**, la catena di abbigliamento giapponese controllata dal colosso Fast Retailing che si prepara ad aprire il suo primo negozio in Italia nel 2019. L’insegna, che ha fatto dei capi basic la propria cifra stilistica e che nel 2017 prevede un fatturato di 15 miliardi di euro, è infatti pronta a sbarcare a Milano, nella centralissima piazza Cordusio, dove aprirà i battenti un magazzino da 3mila metri quadrati destinato ad accogliere 15 milioni di visitatori l’anno. Ma questo sarà solo l’inizio, perché Uniqlo – stando alle indiscrezioni riportate dal Sole 24 Ore – intende avviare nel nostro Paese ben 30 punti di vendita in cinque anni. Ad essere coinvolte saranno innanzitutto Milano con altri quattro flagship; poi Roma, Firenze e, a seguire, altre città.

## La sfida digitale

Non tutto quel che luccica, tuttavia, è oro. L’intero fast fashion retail potrebbe infatti trovarsi presto a dover fronteggiare uno scomodo concorrente. La minaccia viene dal web: **Zalando**, il colosso tedesco delle vendite online capace di macinare ben 200 milioni di visite mensili e di mettere a segno nel solo primo trimestre del 2017 una progressione dei ricavi pari al 23,1% raggiungendo così quota 980,2 milioni di euro, **si sta muovendo in una logica di complementarità tra on e offline**. Seguendo la strada già peraltro intrapresa da un altro gigante del web come **Amazon**, impegnato nella creazione di una rete di shop dedicata al comparto alimentare, anche la digital company tedesca sta infatti **valutando la possibilità di una connessione con il mondo fisico**. La direzione intrapresa però non porta a una rete di negozi ➔



**oltre 70%**

**DEGLI ARTICOLI TRATTATI  
DA PRIMARK SONO  
PRESENTATI SUL SITO WEB**

# Il nostro *amaro* italiano



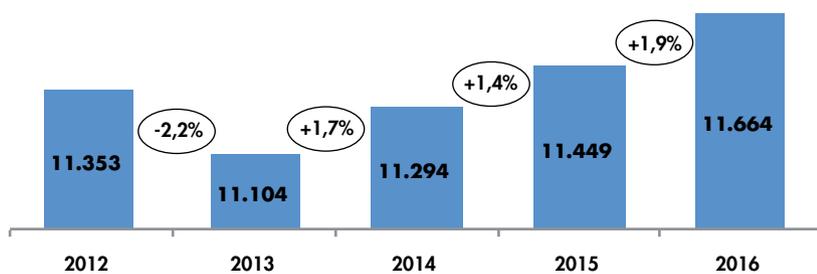
GUSTALO  
GHIACCIATO A  
**-20°**

Bevi responsabilmente

publione.it

[amarodelcapo.it](http://amarodelcapo.it)

## GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE STIMA DELL'ANDAMENTO DEL FATTURATO 2012-2016



Fonte: Anteprima Osservatorio Non Food GS1 Italy 2017 – dati 2016 – elaborazioni TradeLab su dati Sita Ricerche



**ZALANDO  
RICHIEDE  
LA DISPONIBILITÀ  
DI UN DATO  
ARTICOLO  
AI SINGOLI  
NEGOZI, CHE  
HANNO A  
DISPOSIZIONE  
TRE ORE PER DARE  
RISPOSTA  
E PROVVEDERE  
ALLA CONSEGNA  
DEL COLLO**



proprietà, ma a una serie di alleanze con brand già presenti sul territorio. “Stiamo procedendo secondo due direttrici – spiega **Matteo Bovio, responsabile comunicazione corporate Zalando Italia** –. La prima riguarda i marchi che dispongono di negozi di grandi superfici, con i quali intendiamo procedere all'integrazione completa dei rispettivi cataloghi. Qui i vantaggi riguardano soprattutto l'aspetto logistico, come dimostra il progetto pilota sviluppato a Berlino insieme ad Adidas che ha reso possibile la consegna rapida direttamente dal negozio del marchio sportivo. E il risultato parla da solo: siamo riusciti ad effettuare una consegna in soli 25 minuti. La seconda direttrice di sviluppo è invece pensata per punti di vendita di dimensioni più limitate, con i quali la piena integrazione dei cataloghi presenta maggiori difficoltà. **Abbiamo quindi optato per una soluzione intermedia che si appoggia al sistema Gaxsys:** in buona sostanza, Zalando richiede la disponibilità di un dato articolo ai singoli negozi, che hanno a disposizione tre ore per dare risposta e provvedere alla consegna del collo. In caso di riscontro negativo, invece, l'ordine viene preso in carico direttamente da noi. La formula, inizialmente sperimentata presso i negozi Tip Tap Kinderschuhe di Weilheim e Schuhhaus Fischer di Esslingen, è attualmente operativa presso una sessantina di punti di vendita”. Ma non è tutto. “Abbiamo condotto – racconta Bovio – anche test relativi al pick-up in store, al click-and-collect e all'extended aisle, ovvero alla possibilità per il commerciante di ordinare taglie mancanti su Zalando, coinvolgendo diversi brand, sempre in Germania”. La digital company tedesca sta, in buona sostanza, dando forma a un cambiamento radicale del proprio business model, trasformandosi da uno store online a una piattaforma dove i brand possono trattare direttamente con i consumatori. Un concept – fa notare il Financial Times – che ha le carte in regola per risultare particolarmente attrattivo proprio per i “verticals”, come Gap o Inditex. E se così fosse, saremmo di fronte a un'ideale chiusura del cerchio. **S**

È tempo di  
Una spesa che  
cambia la vita

VINCI  
UNA VACANZA  
PER 10 ANNI  
IN ALTO ADIGE

Una spesa che  
cambia  
la Vita

SÜDTIROL



Dal 1° agosto al 31 dicembre 2017 i prodotti di qualità dell'Alto Adige danno vita a un concorso eccezionale, che mette in palio centinaia di premi immediati e una straordinaria vacanza in Alto Adige per 10 anni.



Südtirol Wein Vini Alto Adige



# Come la GDO ha scoperto il business dei viaggi

C'È UN'ALLEANZA SEMPRE PIÙ FORTE TRA LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA E L'INDUSTRIA DEI VIAGGI. PARTNERSHIP PARTITE IN SORDINA, CON NON POCA DIFFIDENZA, MA CHE POCO ALLA VOLTA HANNO MOSTRATO TUTTA LA LORO POTENZIALITÀ IN TERMINI SIA DI FATTURATO CHE DI AWARENESS PER IL CONSUMATORE

*di Domenico Palladino*

**I**n principio furono i cofanetti regalo: la vacanza di due o tre giorni scelta in un mini catalogo di proposte è sbarcata in Italia tra il 2006 e il 2007 e nel 2011 muoveva già un giro d'affari di 100 milioni di euro. Di questi solo il 20% proveniva dal canale tradizionale delle agenzie viaggi mentre il resto era appannaggio del mondo retail, con gdo e librerie in testa ai canali di distribuzione. Oggi quel mercato è maturo: vale 130 milioni di euro in Italia ed è in regime di sostanziale monopolio, tra chiusure eccellenti come quelle di Movebox e Regalone e l'operazione di concentrazione di mercato dello scorso aprile in cui il leader di mercato Smartbox, con un market share del 60%, ha rilevato Wishdays/Emozione3 che vale circa il 30% del giro d'affari italiano. Si tratta di un turismo mordi e fuggi che viene visto più come idea regalo, legata alla fisicità del cofanetto, e il cui successo ha fatto intuire alla Gdo quale poteva essere il vero giro d'affari legato alle destinazioni di medio e lungo raggio.

## Le Coop e la rete di agenzie

I primi a vederci lungo sono state le coop che hanno portato i punti vendita fisici all'interno dei centri commerciali. Agenzie viaggi a tutte gli effetti, promosse attraverso due insegne, Robintur e Planetario, di cui erano azionisti con Coop Alleanza 3.0. Fino a quest'anno le agenzie viaggi **Coop** si erano limitate a sfruttare il passaggio di gente tipico del centro commerciale e che dà un vantaggio competitivo non indifferente rispetto ad agenzie viaggi di periferia. Poi a inizio 2017 è cambiato tutto: a gennaio arriva infatti la notizia della fusione tra Planetario e Robintur per incorporazione della seconda nella prima. Ne è nato un soggetto unico con 90 agenzie di proprietà e oltre 200 affiliate che ne fa il quinto network di agenzie italiano. Ad aprile Coop ha svelato i suoi progetti: avere 500 agenzie a marchio "Viaggi Coop" partendo dalla dote di Robintur di 312



agenzie complessive. Per arrivarci ha stanziato 6 milioni di euro fino al 2019 e cominciato la conversione nel nuovo marchio di 30 punti vendita Robintur. "Siamo un gruppo turistico nazionale – ha spiegato il **presidente di Robintur, Stefano Dall'Ara** – e abbiamo autonomia patrimoniale e risorse finanziarie per crescere contando sulla rete Coop sul territorio nazionale".

"Abbiamo anche un capitolo di investimento importante sul digitale – ha spiegato il **direttore generale di Robintur, Claudio Passuti** – con l'obiettivo di ampliare la platea dei viaggiatori e abbassarne la fascia di età. Al momento abbiamo stanziato 600 mila euro, ma dobbiamo completare il progetto con altri investimenti in marketing e comunicazione".

## La GDO e il digitale

Se sui punti vendita fisici la Coop è l'antesignana, lo stesso non si può dire sulla vendita online, competizione in cui è stata superata da diversi altri competitor, sia nella filiera tradizionale che in quella dei discount. **Auchan, Despar, Iper** e **la Grande I** ed **Esselunga**, ad esempio, hanno aperto già da diverso tempo, rispettivamente, i siti web di vendita viaggi a-vacanze.it, adessovacanzedespar.it, vantaggitravel.it e servizioviaggi.it. La curiosità è che tutti e quattro i servizi sono gestiti da una stessa società, la Eurotours Italia. Si tratta di quella che in gergo viene chiamata una "white label", la personalizzazione di una piattaforma con il logo e i colori di un brand. Se però si va a fare la ricerca per prodotti analoghi essendo il motore di ricerca il medesimo, i risultati restituiti saranno con ogni probabilità gli stessi.

**Eurospin** ha invece scelto la strada di ottenere una propria licenza come agenzie viaggi con cui opera attraverso il sito eurospin-viaggi.it e la società Eurospin New Business srl. Un solo punto vendita fisico, in provincia di Verona, a San Martino Buon Albergo, ma tanta vendita online. **Lidl** ha invece deciso di appoggiarsi a un tour operator esterno, la Ignas Tour di Bolzano che garantisce i pacchetti su lidlviaggi.it. Anche qui, dunque, l'attività è completamente esternalizzata, concedendo invece l'uso del marchio.

Allo stesso tour operator si appoggiano anche le insegne **MD**, con un volantino di offerte del mese, e poi, con siti diversi **la Crai**, **il Famila** e **la A&O**: altri tre casi di "white label", sviluppati infatti anche dalla stessa agenzia, la Multimedia Project srl di Bolzano.

L'idea di appoggiarsi a un tour operator esterno è quella che è stata abbracciata anche da **Conad** che ha messo online un'idea più tailor made: il portale "I viaggi di Gustour", un percorso che punta tutto sull'enogastronomia, sviluppato insieme alla Tati travel di Perugia.

## Concorsi e premi fedeltà

Altri marchi hanno preferito invece la strada dei viaggi come strumento di fidelizzazione del cliente, lanciando concorsi a tema viaggi, integrando prodotti leisure all'interno della propria raccolta punti o arrivando a stringere partnership

## L'OFFERTA VIAGGI E VACANZE PUÒ DIVENTARE UN SERVIZIO AGGIUNTIVO OPPURE UNO STRUMENTO DI FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE



direttamente con degli operatori turistici per offrire vantaggi ai dipendenti o ai clienti.

**Il Gigante**, ad esempio, offre viaggi solo ai titolari della propria Blucard, offrendo anche un punto ogni due euro di spesa, attraverso il sito bluviaggi.com, appoggiato a un'agenzia viaggi milanese. **Bennet** organizza da quattro anni un concorso con Costa Crociere (Party con noi) che permette ai clienti del marchio di vincere immediatamente una crociera. Nei primi 3 anni hanno partecipato al gioco, creato dall'agenzia Ideasfera, più di 750mila persone permettendo la vincita di 1706 crociere. Le già citate Esselunga e Auchan offrono diverse proposte e articoli da viaggio a catalogo. Quest'ultima poi ha stretto una partnership che permette di convertire i punti a catalogo in miglia aeree per volare con Meridiana e le compagnie del gruppo Iag (British, Iberia, Aer Lingus e Vueling). L'accordo è stato reso possibile da Avios, controllata di Iag che gestisce i premi fedeltà. **Pier Paolo Bucalo**, country manager per l'Italia di Avios ci spiega la ratio di questa partnership e che in parte dà anche un'idea della tendenza che vede tutta la gdo guardare con attenzione al mercato dei viaggi: "Il trend generale che abbiamo osservato - spiega - è quello di uno spostamento dai premi a catalogo verso benefit esperienziali e quello del viaggio è sicuramente uno dei più apprezzati". In tutti i cataloghi a premi dei supermercati vediamo infatti la possibilità di acquistare biglietti per attrazioni, pacchetti benessere e weekend all'estero: la logica è sempre quella del cofanetto regalo, ma stavolta è stato rebrandizzato ed associato direttamente al valore di marca del supermercato.

## Quelli che arriveranno

**Carrefour** invece non ha ancora sviluppato un vero servizio viaggi in Italia: sul suo sito rimanda a un sito esterno per prenotare viaggi convenzionati. Ma il suo business è tutt'altro che in attesa: più probabile che aspetti il momento giusto. Tra Francia e Spagna infatti ha una rete di agenzie di viaggi fisiche nei centri commerciali che supera i 400 negozi con i marchi Carrefour Voyages e Carrefour Viajes. Estendere questo servizio anche in Italia potrebbe rappresentare uno sviluppo futuro molto probabile. E prima che arrivino offerte così strutturate, chi vuole cogliere davvero l'opportunità di business offerta dal travel non può cullarsi sugli allori di una piattaforma standardizzata uguale per tutti: sul web il confronto tra offerte è a portata di click e se non si ha un prodotto unico non si riesce ad offrire al potenziale acquirente una reason why per acquistare. **S**



# Un ibrido lo salverà?

**I**mprovvisamente, a partire dall'autunno del 2015, le vendite di Whole Foods, catena nata ad Austin nel 1982, hanno iniziato a declinare e contrarsi almeno sino al momento attuale. Dunque è in atto la più grave crisi di gruppo dal 1992, cioè da quando l'azienda venne quotata in borsa. Eppure, la straordinaria fedeltà dei clienti verso l'insegna è leggendaria e ha sempre rivaleggiato con quella del fuoriclasse Trader Joe's (che da Wall Street si è mantenuto ben lontano). John ha dunque dovuto prendere atto che l'unicità di WF non era più tale; che il sogno di portare a 1.200 i suoi 455 store tale sarebbe rimasto. Peraltro, che la strada si inerpicasse era facilmente prevedibile. Mano a mano che i precetti salutistici ed ecocompatibili si andavano diluendo nel pervasivo *stereopticon* della cultura popolare Americana, l'ortodossia e il rigore della offerta di Whole Foods venivano erosi dalla velenosa concorrenza di prezzo dei nuovi entranti nel settore dell'alimentare dieteticamente corretto.

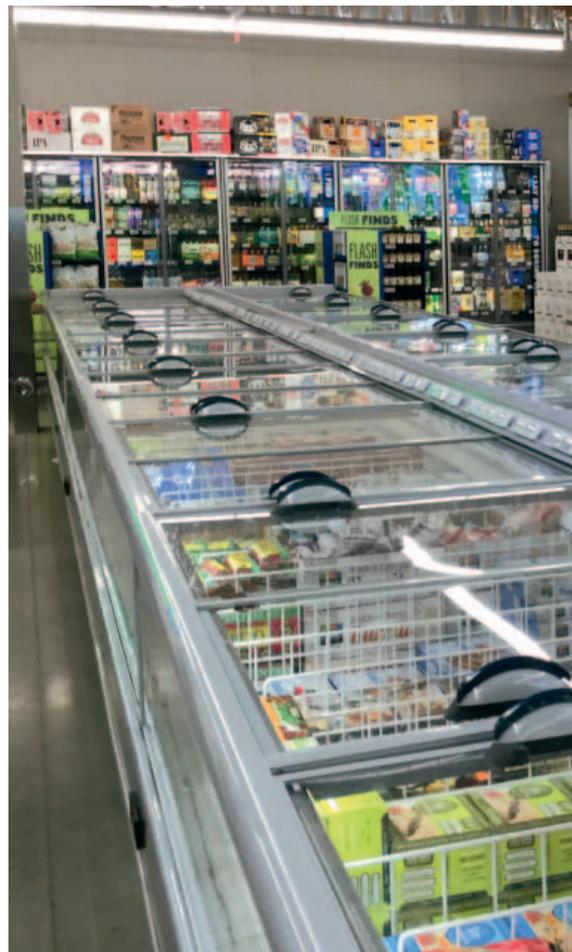
## Una concorrenza aggressiva

Kroger, Albertsons e persino WalMart sono andati allargando il loro assortimento di prodotti bio, vegani, locali e salutistici, probabilmente non tutti con standard qualitativi paragonabili, ma certamente a prezzi più aggressivi. A ciò si aggiungano la miriade di coop,

LA "FAVOLOSA" STORIA DI WHOLE FOODS È GIUNTA A UN PUNTO DI SVOLTA. IL SUO FONDATORE E CEO (DI RITORNO), JOHN MACKEY, 64 ANNI, AUTORE DI "CONSCIOUS CAPITALISM: LIBERATING THE HEROIC SPIRIT OF BUSINESS" SI TROVA DI FRONTE AD UN AUT-AUT DETTATO DAL CINICO AMBIENTE DI WALL STREET

*di Daniele Tirelli (Amagi)*





**NEI PUNTI  
VENDITA WHOLE  
FOODS 365 SONO  
PREVISTI DISPLAY  
BASSI CHE  
LASCINO CORRERE  
L'OCCHIO SU  
TUTTO LO STORE**

di catene specializzate come Sprouts e Fresh Thyme, nonché le centinaia di catene locali che delle fad & fashion “naturistiche” fanno un loro punto di forza... e con ciò il quadro assume toni drammatici. **La storia insegna che quando i mercati si allargano, si volgarizzano. Quando si volgarizzano, i prezzi debbono contrarsi.**

L'idea partorita nell'headquarter di Austin, per far fronte a questa minaccia, è stata, allora, quella di scendere sullo stesso terreno dei competitor più pericolosi. **Si doveva puntare ad allargare il target pescando nell'area nebulosa del pubblico meno acculturato sul piano gastronomico-alimentare.** Ed ecco emergere, dunque, il concetto di 365, nome di insegna, ma anche della marca privata di WF. Il claim? *“Real Food, Real Savings: We have your favorite flavors at prices you crave”*, una frase che riassume, espressivamente, la missione e il posizionamento del nuovo formato. Ma vediamo come si articola il tutto.

**Il format della rivincita**

La superficie media di questi store oscilla attorno ai 2.500 m<sup>2</sup>: una misura classica per un punto di vendita di quartiere, con un ampio assortimento (quasi tutto alimentare), ma poco profondo (sempre secondo i criteri Americani). Il suo layout è ripartito in due parti: un'area di 300 m<sup>2</sup> semichiusa, refrigerata e destinata all'ortofrutta bio e non. Il resto, strutturato a mo' di mercato, prevede display bassi che lascino correre l'occhio su tutto lo store. Questo spazio è dedicato ai prodotti confezionati e ai reparti di servizio. I suoi muri perimetrali ospitano gli armadi del fresco e



le vasche dei surgelati, nonché i banchi delle carni e del pesce, porzionati e take-away. Per inciso gli armadi dei latticini, come accade sempre più di frequente, sono riforniti direttamente dal retro del magazzino. Ovviamente esistono diverse, lievi varianti del layout che vengono sperimentate, mano a mano si procede all'apertura delle 17 location previste per la fine del 2017. **Il nostro riferimento è comunque lo store di Silver Lake, un quartiere di Los Angeles, il primo aperto da Whole Foods, che, dopo un anno di vita, fornisce un primo riscontro sull'applicazione della nuova strategia.** Considerando che nella "Grande Los Angeles" operano almeno 26 Whole Foods, la valutazione di questo 365 richiede di andare oltre le prime ingannevoli impressioni. L'analisi della clientela che lo frequenta ha dimostrato che esso non ha cannibalizzato il pubblico dei formati classici, ma **ha attratto invece nuovi shopper che, a priori, giudicavano i classici Whole Foods troppo costosi e ridondanti di merci.**

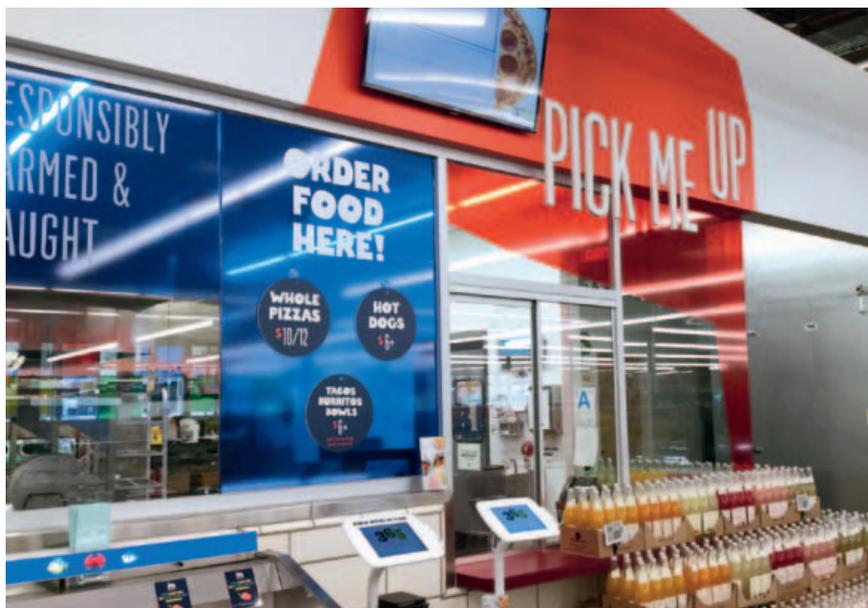
## Se l'essenziale non è gradito agli occhi

L'estetica di 365 è l'esatto opposto di quella estremamente sofisticata della catena madre. Per questo ha fatto inizialmente storcere il naso a critici e cultori dell'insegna. Se quest'ultima ha sempre voluto sottolineare il proprio stretto legame con la comunità locale, disegnando store meravigliosi, tutti diversi l'uno dall'altro (Detroit, Austin, Brooklyn...), **365 è volutamente essenziale, no-frills, eco-friendly, in breve, facilmente ripetibile:** niente controsoffittature, arredi essenziali, cenni decostruzionisti, ...cosicché tutto sembra teso a sottolineare la logica del risparmio che dovrebbe convincere un pubblico parco e frugale



**L'ESTETICA DI 365 È VOLUTAMENTE ESSENZIALE. UNICA ECCEZIONE I PANNELLI CON SCRITTE DAI COLORI FORTI**

(vero o presunto che sia) a sceglierlo come proprio punto di vendita abituale. Insomma 365 si muove secondo quella nuovissima logica del lifestyle-price-impact store che sembra essere fatta propria da molte catene: in sintesi, **il prodotto per il prodotto, alla faccia della tanto decantata customer experience.** Unica eccezione a ravvivare il suo ambiente asettico le scritte e i pannelli che usano colori forti e fondamentali (rosso, verde, blu, giallo...).



## Prezzi e tecnologia

Un secondo aspetto concerne ovviamente la logica dei prezzi praticati e qui si evidenzia un punto delicato. Per poter cogliere il risparmio promesso si dovrebbe, infatti, sovrapporre l'assortimento di Whole Foods e di 365, la qual cosa non è semplice. Tenuto conto che si passa 70-80mila SKU a "sole" 8.000, di cui più della metà a marchio privato, il confronto diventa complesso ed ambiguo. **Le poche referenze sovrapposte affiggono, tuttavia, prezzi del 20 e anche del 30% in meno, in linea con i "killer" come Trader Joe's e Sprouts.** Nell'insieme non sembrano comunque sufficienti a generare la temuta cannibalizzazione dell'esistente. Un terzo punto concerne la tecnologia. ↗

**Energade**  
reintegratore dissetante  
**BIO**

**NATURALMENTE  
DISSETANTE**

*Lemon-Lime con Aloe*

*Frutti Rossi con Goji*



FORMATO  
0,5L

**NOVITÀ ASSOLUTA**

Energade BIO  
è il reintegratore dissetante  
perfetto per chi è attento alle proprie  
scelte di vita e vuole prendersi cura del proprio  
benessere mantenendo il contatto con la natura.  
È realizzato con ingredienti biologici  
dalle proprietà funzionali.



[www.energade.eu](http://www.energade.eu) - [www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it) - 

Le scelte, a tal proposito, sono state drastiche. Praticamente **sono state introdotte tutte le tecnologie rivolte a ridurre i costi e ad agevolare lo shopper e i gestori del punto di vendita**. 365 è dotato di un digital ordering system che permette di fatto il click & collect anche delle produzioni ad hoc quali bowl, pizze e hot-dogs. I display di tutti i prodotti a peso variabile sono dotati di label elettroniche grandi e ben visibili, che utilizzano e-ink e sono comandate in bluetooth. Vengono inoltre distribuiti online e su smartphone dei digital coupon per praticare promozioni personalizzate. Per i reparti ad assortimento profondo come vini e liquori esistono lettori di codici a barre che evidenziano origini e caratteristiche del prodotto.

**Naturalmente è previsto il servizio Instacart (essendo Whole Foods uno dei precursori di questa prestazione che nel grocery sfida Amazon)**. Infine, per quanto riguarda l'analytics, il sistema Affinity permette al management di mantenere il controllo delle tendenze che si sviluppano localmente e nel resto di Los Angeles attraverso un sofisticato database.

**... e un pizzico di fantasia**

Da aggiungere, in conclusione, che, nonostante la sua natura di ibrido, 365 prevede servizi in-store al cliente, grazie ad un fantasioso food service (vegano e non solo) che affigge l'insegna Chloe e un Allegro coffee, tea & craft beer station, dove si trova l'avveniristico e spettacolare Teabot.

Si tratta di un'installazione, nel corner dei tè e delle tisane: ovvero, un dispenser robotizzato controllabile da un semplice iPad che produce il blend desiderato e il successivo infuso. L'apparecchio infatti calibra il peso dei vari ingredienti seguendo le istruzioni fornite dal cliente.

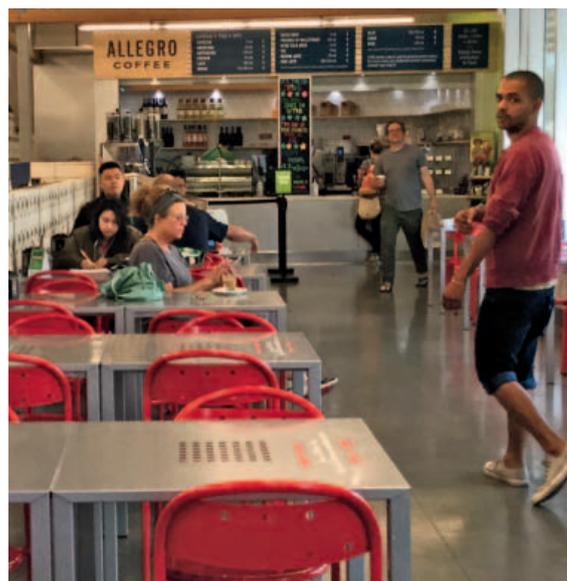
La recentissima acquisizione di Whole Foods da parte di Amazon, potrà con buona probabilità giovare al nuovo formato sperimentale 365.

Rafforzando il suo servizio di click& collect attraverso un catalogo online rappresentativo del profondissimo assortimento di Whole Foods, il 365



riuscirà, molto meglio dei concorrenti Sprouts, Fresh Thyme, e simili a coniugare prezzi concorrenziali (nel negozio fisico) e prezzi profittevoli (com'è nella logica della ricerca delle specialità della "coda lunga" online). In breve, l'usuale nel negozio fisico, il "personalizzato" su Internet. **S**

**NONOSTANTE LA SUA NATURA DI IBRIDO, 365 PREVEDE ANCHE SERVIZI IN-STORE AL CLIENTE**



**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*.

# 30 anni di Aloe

**PURA al 100%\***

\*senza aggiunta di acqua

Lavorato  
senza shock termici

Funzioni depurative  
dell'organismo

PROVALO  
ANCHE  
AL GUSTO  
PESCA BIANCA



1 bustina  
=  
1 dose giornaliera



## Prova anche l'Aloe in Bustine

- L'Aloe di sempre, in pratiche monoporzioni predosate.
- Sempre fresco e pronto all'uso.
- Perfetto per il consumo fuori casa.



# Lo shopping di Mr Bezos

amazon.com

AMAZON ENTRA A PIENO TITOLO NEL RETAIL FISICO CON L'ACQUISIZIONE DEI SUPERMERCATI WHOLE FOODS MARKET. E ORA PUNTA GLI OCCHI SU BJ'S WHOLESALE CLUB



di Chiara Bandini

**L**a notizia era nell'aria da settimane, ma nulla lasciava presagire che tutto si sarebbe concluso in tempi tanto rapidi. Amazon ha sbaragliato la concorrenza di altri potenziali offerenti quali Kroger e Albertsons, acquistando per 13,7 miliardi di dollari Whole Foods Market, la più grande catena di supermercati bio al mondo. Si compie così un passo epocale nella storia del gigante digitale dell'e-commerce, che con questa operazione entra a pieno titolo nel mercato del retail fisico. Whole Foods Market, catena di origine texane nata nel 1976 e valutata circa 11 miliardi di dollari, conta infatti oltre 460 pdv in Canada, Regno Unito e Stati Uniti. Un colosso, insomma, che vive però una stagione difficile visto che le previsioni di crescita per la catena indicano un incremento del 2,5%, contro un ritmo del 10% dei rivali. Con l'acquisizione - la più significativa in termini finanziari mai fatta dal gigante dell'e-commerce -, Mister Bezos mette a segno un duplice obiettivo: da un lato, incrementa la disponibilità presso la sua piattaforma di prodotti freschi da inviare a domicilio, con il vantaggio di poterli proporre a prezzi inferiori rispetto a quelli attualmente praticati sugli scaffali del super "bio"; dall'altro lato, incassa la possibilità di utilizzare i punti di vendita

dell'insegna come centri di consegna dei propri prodotti risparmiando sulle spedizioni.

Il desiderio di shopping di Amazon potrebbe però non essersi esaurito qui. Bezos avrebbe infatti messo gli occhi anche su BJ's Wholesale Club, insegna statunitense che gestisce 213 magazzini all'ingrosso e 130 stazioni di benzina in 15 Stati. Il New York Post parla di "un modesto interesse interno al colosso dell'e-commerce" per la catena, che sarebbe messa sul mercato per una cifra compresa tra 4 e 4,5 miliardi di dollari. L'acquisizione potrebbe essere funzionale sotto più aspetti. BJ e Amazon possono innanzitutto contare su una sovrapposizione merceologica, dal momento che entrambe trattano generi alimentari, prodotti di elettronica, oggetti per la casa e accessori per auto. A questo si deve poi aggiungere che BJ's può contare su un robusto business nel campo degli elettrodomestici e dei mobili, nicchie nelle quali Amazon sta cercando di espandersi. Ma non è tutto. Amazon starebbe infatti ricercando nuovi spazi di magazzino per sostenere il suo servizio di consegna Amazon Fresh. E, stando alle fonti interpellate dal NYP, poter contare sulle infrastrutture di BJ potrebbe rappresentare un importante aiuto, almeno nel nordest degli States. **S**



# MARKS & SPENCER

## Marks & Spencer torna a puntare sul food

Cambio di rotta per Marks & Spencer. L'insegna britannica, che nel solo Regno Unito conta oltre 900 punti di vendita, ha annunciato di voler nuovamente puntare sullo storico asset del food. M&S rimette così in discussione la strategia tracciata non più di 8 anni dall'allora chairman

Sir Stuart Rose che - preoccupato dalla concorrenza di retailer quali Tesco e Aldi capaci di fare leva sulla convenienza per attrarre un consumatore già alle prese con la crisi - decise di chiudere dozzine di negozi Simply Food.

Ora la catena torna sui suoi passi, convinta che "il business dell'alimentare rimanga un affidabile motore di crescita in un mercato caratterizzato da vendite in calo", si legge sulle colonne del Times. Per contro, saranno tagliate le attività relative ad altri asset tradizionali, ma meno profittevoli come l'abbigliamento e gli accessori per la casa.

I numeri, del resto, parlano chiaro: stando ai dati di metà anno rilevati lo scorso novembre, infatti, a fronte di un complessivo andamento flat delle vendite, gli alimentari hanno fatto segnare un incremento del 4%, mentre vestiti e casalinghi hanno ceduto il 5,3%. Il nuovo piano di M&S rientra nella strategia messa a

punto da Steve Rowe, ceo della catena da circa un anno, che prevede un programma quinquennale di aperture e contestuali chiusure di punti di vendita.

## Lidl sfida Aldi negli Usa

Lidl prepara lo sbarco negli Usa, dove dovrebbe aprire i primi 20 punti di vendita entro la fine dell'anno nello Stato della Virginia per poi espandersi in North e South Carolina. L'insegna tedesca, ha scritto recentemente la rivista Forbes, mira a inaugurare 100 negozi entro la metà del prossimo anno.

Un piano aggressivo che sta spingendo la principale insegna concorrente, Aldi, a correre ai ripari. La catena sarebbe infatti pronta a investire ingenti somme nel mercato americano per ristrutturare i propri negozi, in particolare quelli della zona dell'East Coast, ovvero dell'area che vedrà il debutto di Lidl.

Il piano di restyling messo a punto da Aldi fa parte di un più ampio intervento nel mercato americano, già annunciato a febbraio: un investimento da 1,6 miliardi di dollari che coinvolgerà l'intera flotta dei negozi, composta da oltre 1.300 punti di vendita in tutti gli Stati Uniti.



## Wal-Mart: è guerra di prezzi negli Usa

Arginare gli effetti della concorrenza di Amazon e dei discount europei Aldi e Lidl. Mantenere la reputazione di una catena capace di assicurare convenienza. Sono questi gli obiettivi che stanno spingendo Wal-Mart a intraprendere negli Usa la strada della riduzione dei prezzi a scaffale. La più grande insegna di retail al mondo - riporta il Wall Street Journal - è infatti al lavoro per battere i listini della concorrenza e testare riduzioni strategiche, prevalentemente nel comparto alimentare e in quello dei prodotti per la cura della casa venduti negli store del Southeast e del Midwest.

Solo annunci ad effetto? Pare di no, stando almeno alle rilevazioni condotte da Wolfe Research che ha recentemente verificato come il costo di un cestino di referenze grocery acquistato presso un punto di vendita Wal-Mart a Philadelphia sia inferiore del 5,8% rispetto a un anno fa. E non distanti sono anche i dati relativi ad Atlanta e al sud della California, dove il risparmio corrisponde rispettivamente a -4,9% e a -2,7%.

Finora, però, la strategia adottata da Wal-Mart non sembra avere pagato: la guerra dei prezzi, che si è peraltro accompagnata a una rinnovata attenzione verso la ristrutturazione dei negozi, non ha portato benefici ai conti del colosso americano. Moody Investors Service ha infatti reso noto che, lo scorso anno, i profitti operativi della catena hanno subito una flessione del 5%.

# Walmart



# Il retail? Sarà sempre più duale

OTTIMIZZARE IL PICKUP E SPECIALIZZARE L'HOME DELIVERY, DUE VIE DIVERSE, UN UNICO DENOMINATORE: IL RIBASSO DEI PREZZI

di *Amagi (Tirelli Associati)*

**A**mazon è al centro dell'attenzione della nostra business community. Tuttavia la creatura di **Jeff Bezos** non è l'unico disruptor che ridisegna il futuro del retail americano e mondiale. Ancor più interessanti sono le mosse poste in atto da **Walmart** per non perdere terreno a favore del maverick di Seattle. A tal proposito il confronto tra i due ci ricorda un famoso aneddoto (vero o falso che sia).

Si dice che la NASA abbia speso milioni di soldi pubblici per dotare gli astronauti di una penna che scrivesse in assenza di gravità, mentre i russi continuarono ad usare semplici matite. Ebbene, le più recenti soluzioni di Walmart ricordano appunto la semplicità dei russi. Amazon insiste con il modulo Prime ad assorbire



## Diversi, ma anche un po' uguali

Ebbene il fatto straordinario è che i due competitor convergano su un punto in comune: concordano cioè, nel riconoscere che l'informazione aprioristica da parte del cliente ha un valore. Quando un consumatore comunica le sue preferenze prima di appropriarsi della merce, si costituisce un margine aggiuntivo al normale profitto e ciò grazie al pagamento anticipato e all'adeguamento flessibile dell'offerta. Naturalmente, com'è sempre accaduto, parte di questo margine deve essere prima o poi trasferito, almeno in parte, al cliente per assicurarsene la fedeltà.

È quel che **Marc Lore** Presidente e CEO della divisione e-commerce di **Walmart**, ha compreso benissimo e che enuncia a chiare lettere nel suo programma di Customer Empowerment. In sostanza, dice espressamente Lore: "Cari clienti, riconosciamo che a) ordinando online; b) dandoci il tempo di organizzare il magazzino e la consegna; c) pagando in anticipo e d) prendendovi, voi, cura dell'ultimo miglio tra lo store e casa vostra, ci fate risparmiare dei costi". Dunque, dice sempre Lore, riorganizzando il nostro lavoro per predisporre le vostre shopping bag possiamo condividere i risparmi rispetto all'acquisto tradizionale e pertanto offrirvi il Pickup Discount: un 5-10% di sconto su 1 milione di prodotti diversi.

Questo è ciò che non hanno capito (o che non hanno potuto mettere in pratica) i gestori dei Drive francesi, i quali pretendono di vendere ai medesimi prezzi le stesse merci dei loro brick & mortar, dando per scontato che il cliente che ordina in anticipo si accontenti della sola rapidità del servizio reso.

Amazon deve invece percorrere anche l'ultimo miglio, il più dispendioso e difficile e comincia a risentire della assenza della fisicità dei negozi e dei CEDI. Pur nella grande confusione dei numeri disponibili calcoliamo allora qualche parametro. Se a) il revenue globale di Amazon è di 150 mld di \$, di cui circa 50 appartengono ai merchant che sfruttano il network, e b) le voci gestite sono 200 milioni nei soli USA, da ciò emerge evidente la questione della reale profittabilità della famosa "coda lunghissima" degli acquisti sporadici di tantissime referenze.

Il tutto ci porta a una prima fondamentale conclusione, circa l'importanza dell'"ultimo miglio" e del ruolo dei Brick & Mortar nello scenario del retail del futuro.



Walmart ha annunciato che sconterà del 5% i prezzi di un milione di prodotti ordinati online, riconoscendo così il valore del tempo e dello spostamento dei clienti. È molto? È poco? La domanda è superflua poiché non conosciamo il valore del lavoro di consegna a domicilio di Amazon e non conosciamo il rapporto dei prezzi del venduto e di quelli al pubblico di identici prodotti offerti dai due rivali. Ciò che interessa è invece comprendere la dualità del retail del futuro: da una parte avremo reti di vendita che evolveranno nella logica di un pickup molto più efficiente di quanto non sia oggi. Quando i drive francesi si decideranno a scontare anch'essi del 10% quel che si acquista al supermercato, le abitudini d'acquisto di milioni di famiglie ne subiranno un notevole impatto. Dall'altra avremo l'home delivery che sarà riservato a categorie di beni diverse da quelli di scarsa entità monetaria e ad alta frequenza. A tal proposito, c'è qualcuno che crede si possano fare soldi portando ogni giorno a casa di una famiglia 1 lt di latte sia pur con l'aggravio di 3,99 € come chiede oggi Amazon Pantry? La grande sfida aperta dei prossimi anni, tra le due strategie descritte prefigura, dunque, una grande tensione al ribasso dei prezzi di quei 2 miliardi di beni di consumo che pare siano già in vendita nel Web.

È d'uopo abbandonare i facili miti da convegno e osservare le dinamiche, a volte fulminee, del retail americano che sorprendono sempre. L'acquisizione di Whole Foods da parte di Amazon ribalta ogni logica e soprattutto quelle elaborate dagli esperti nostrani. Dopo anni di profezie sulla morte del brick&mortar, il re dei click (Amazon) prosegue la sua saga altalenante acquistando una montagna di "bricks" pregiatissimi. Se esiste una catena esasperatamente differenziata come formati, design, location, service questa è Whole Foods. È nata una chimera (nel senso di ibrido) su cui studiare molto, piuttosto che esprimere giudizi affrettati.

costi cospicui poiché nessuno può convincerci che fare consegne a domicilio in un'ora o in un giorno di acquisti dell'importo di 5-10 € sia un affare conveniente. Inoltre, ha aperto le prime librerie fisiche a NYC, i primi Amazon Go senza casse a Seattle e gli Amazon Fresh Pickup in altri luoghi e, dato che il concetto di "economie di scala" sembra avere ancora senso, anche queste scelte sembrano strade dispendiose. Insomma, questo preliminare (e molto limitato) ritorno alla materialità di Amazon dopo anni di retorica sulla sua progressiva sostituzione dei click ai brick è particolarmente interessante.

Eccoci, pertanto, di fronte a serie riflessioni sul reale impatto di Internet nel campo della distribuzione al dettaglio. Per chiarezza partiamo da due assiomi su cui si fondano inevitabilmente le strategie dei due arcirivali.

**Walmart, è certo, rappresenta l'eccellenza assoluta in due campi:**

**a) il silent selling**

**b) la logistica al consumo.**

Dispone di più di 45 milioni di m<sup>2</sup> di superficie di vendita nei suoi 4700 store. Ha una flotta di 6700 truck che raggiungono capillarmente tutto il territorio Americano ed è artefice del più grande processo distributivo mai messo in atto da un'azienda privata. Il suo assortimento conta più di un milione di voci e questo rappresenta l'altro lato della medaglia: la possibilità di mettere tutto (o quasi) a disposizione di un mercato progressivamente più decentralizzato. Walmart, con i suoi negozi fisici, sfrutta al massimo il silent selling o libero servizio, ovvero la disponibilità dei consumatori finali a recarsi loro (!) nei punti di acquisti in cambio di "prezzi bassi tutti i giorni".

**Amazon ha adottato un'altra strategia: distribuisce via Internet l'informazione sulla disponibilità e sul prezzo di "tutto"** (in questo caso parliamo di un assortimento, si dice, di quasi 200 milioni di SKU) per riceverne un feedback e poter procedere poi alla distribuire capillarmente gli acquisti ai soggetti economici che non si spostano da casa loro.

Nel primo caso (Walmart) esistono dei vantaggi di costo grazie agli enormi volumi movimentati dai punti di vendita. In negativo, dato che i clienti non esplicitano a priori la propria domanda, la gestione delle scorte e le scelte assortimentali sono frutto di previsioni estrapolate dal passato e dunque più complesse e meno precise.

Nel secondo caso (Amazon) i vantaggi risiedono nella diversa filosofia del buying, della gestione del magazzino e delle scorte: infatti, prima viaggiano l'informazione e il danaro poi si muovono le merci. Ovviamente la logistica dell'home-delivery, è sicuramente meno efficiente e più costosa di quella tradizionale. **S**





# Quando l'outlet va in città

**I**l ripensamento dei grandi spazi commerciali è uno dei temi forti del retail al momento. Sono mutate le abitudini di consumo e i *desiderata* dei clienti del terzo millennio: da qui la crisi di ipermercati e centri commerciali che vanno rivisti nella forma, nelle dimensioni ma anche nei contenuti. Se ne è parlato a Milano in un incontro presso lo studio Lombardini, che gli spazi retail progetta.

Il commercio fin dalla nascita crea aggregazione e di fatto fonda la città, ma oggi diventa opportunità della rigenerazione urbana. È questo l'obiettivo di City Outlets Paris, un outlet urbano: idea semplice, stuzzicante, diversa che vedrà la sua prima realizzazione europea a Parigi nel quartiere de L'Horloge di Romainville, nella periferia nordorientale della città, con apertura prevista ad inizio 2019. Frutto dell'accordo tra Ros, azienda che si occupa della gestione di spazi commerciali, con una particolare attenzione al format dell'outlet, e il gruppo immobiliare francese Groupe FIMINCO, City Outlets Paris sorgerà in un distretto di nuova urbanizzazione in grande sviluppo, che vedrà nei prossimi dieci anni sorgere 13.000 nuove unità abitative e uffici oltre a 50.000 posti di lavoro. Sviluppato su 20.000 metri quadrati ospiterà più di 93 negozi, bar e ristoranti, un parcheggio da 1.750 posti e un hotel a 3 stelle con 120 camere.

## Banlieu positiva

Il nuovo insediamento sorgerà insomma in una periferia parigina ultimamente protagonista delle cronache nere in quanto luogo di disagio sociale e fucina di radicalizzazione islamica, ma che nella zona di Pantin è già stata

LO STORE FISICO È LUOGO DI SOCIALIZZAZIONE IN GRADO DI FAR RIVIVERE LA PERIFERIA. MA VA RIPENSATO, SPECIE NEI GRANDI FORMATI: TRA SHOPPING EXPERIENCE, SERVIZIO, PULIZIA, RISTORAZIONE DI LIVELLO E UNA PROPOSTA CENTRATA CHE GUARDA SIA AL QUARTIERE SIA ALLA METROPOLI

*di Anna Muzio*



### DISTANZE

20 minuti dal centro di Parigi  
 2,5 km dalla tangenziale  
 5 minuti da Porte de Pantin  
 3 minuti a piedi dalla stazione della metropolitana Raymond Queneau (linea 5).

ribattezzata “la Brooklyn parigina” ed è oggetto di gentrificazione. Di più: nell’idea dei progettisti **sarà proprio l’outlet, insieme al parco giochi in costruzione, il motore della rigenerazione dell’area.** Come spiega **Mireia Rodriguez Burguera**, Managing Director di ROS Retail Outlet Shopping per Italia e Francia: “Fondamentale per noi è il dialogo tra l’outlet urbano e il contesto circostante, che è molto particolare. Ci troviamo nella ex fabbrica farmaceutica della Sanofi e vogliamo conservare quell’atmosfera post-industriale, costruendo ove necessario con vetro e acciaio”.

## Guardando al quartiere e alla città

Con un bacino di utenza potenziale di 3 milioni di abitanti nel raggio di 15 minuti che diventano 11 milioni nel raggio di 45, l’outlet punta all’immenso e ricco bacino della capitale francese. Che dispone già di un’offerta commerciale ipertrofica, tanto che è stata necessaria un’attenta analisi, che ha influito sulla scelta del target. “L’outlet è raggiungibile in metropolitana anche dai più giovani come i teenager che frequentano poco questo formato solitamente raggiungibile solo in automobile: abbiamo dunque pensato a marchi attrattivi per loro, con un mix originale di brand francesi e internazionali” dice Rodriguez Burguera.

## Esperienza fisica, innanzitutto

Il parco con giochi per famiglie “particolari, che non si trovano in altre parti di Parigi” e l’outlet saranno dunque i motori che attireranno qui secondo Ros



## IPERMERCATI, CAMBIARE PER VIVERE

**A**nche i centri commerciali devono cambiare, e lo stanno facendo. Su un grande piano di riqualificazione sta investendo Carrefour, come spiega **Dino Gandolfi**, Amministratore delegato di Carrefour Property Italia: “Molto sono nati negli anni ‘90 su grandi superfici e oggi vanno ripensati investendo sui contenuti (nuovi player, nuovi formati) e riducendo la superficie intorno agli 8mila metri quadri. Rendendo la visita più semplice, e aggiungendo schermi, lavorando sulla ristorazione e il servizio, creando un ambiente più “caldo” e accogliente della tradizionale scatola bianca”. Il negozio insomma non è più “solo” un posto dove si acquista, ma anche un luogo dove si mangia, e magari si lavora, ci si incontra, si risolvono piccole incombenze quotidiane. Anche perché per l’acquisto puro, veloce, conveniente c’è l’e-commerce. “Dobbiamo dare al cliente un luogo più piacevole della sua casa, convincerlo ad uscire. Una volta arrivato, creare un percorso tramite una segnaletica chiara dal parcheggio al punto vendita e ritorno. È un’attenzione che non si vede ma che consente al cliente di andare via con la sensazione di aver speso bene il suo tempo”. In Italia sono già stati sottoposti a restyling Carugate (Mi) e Nichelino (dove a settembre debutterà lo shopping park I Viali), un modello quest’ultimo seguito poi in altri Paesi, dalla Cina alla Francia.

## I NUMERI DI CITY OUTLETS PARIS

**20.000** mq GLA  
**93** negozi  
**15** bar e ristoranti  
**1** albergo a 3 stelle con  
**120** camere  
**3 milioni** visitatori previsti nel primo anno

i parigini. “**Il nostro compito è creare un’esperienza: nei nostri outlet non si va solo per acquistare ma per passare ore gradevoli.** Per questo sono fondamentali alcuni punti: intrattenimento per i bambini (e attività per gli uomini adulti che per lo più non amano indugiare nello shopping), sicurezza, pulizia, chiarezza espositiva con parcheggio comodo. Un punto poi è fermo fin da ora: “non faremo e-commerce: vogliamo che le persone arrivino fisicamente qui”.

## Food court per tutti

C’era una volta il fast food, lo street food, il panino, quell’offerta un po’ spenta che aveva l’unico scopo di trattenere i clienti nell’outlet e fornirgli un servizio di ristorazione spartano e senza fronzoli. Oggi, in tempi di foodie esigenti, anche la proposta di ristorazione deve alzarsi di livello. Per qualità e varietà.

**A City Outlets Paris sono infatti previsti 15 ristoranti di varie cucine che andranno a coprire non solo le esigenze dei visitatori, ma anche quelle dei residenti,** specie degli abitanti dei nuovi insediamenti che non hanno in zona un’offerta adeguata. E perfino ai clienti dell’hotel, che non ha un ristorante interno. Saranno infatti aperti dal mattino fino a mezzanotte: “saremo integrati con tutto il contesto”. Una novità per un outlet, una necessità per tutti gli spazi commerciali, se vogliono vincere la sfida ancora tutta da giocare con il digitale. **S**





# Le politiche dell'offerta

SUGGERIMENTI E SPUNTI EMERSI DALLA DESIGN WEEK: LO STORE SEMPRE PIÙ MEDIA DEL BRAND

di *Rebecca Nasti*

**N**uove frontiere per il retail. Le insegne distributive, infatti, giocano sempre più spesso un duplice ruolo: da una parte quello di marca, dall'altra quello di amplificatrici dei marchi venduti.

Questa è stata una delle tematiche centrali discusse, in occasione dell'ultima Design Week, dallo IED (Istituto Europeo di Design) e dal **Brand QUADERNI di interior DESIGN**.

Uno l'assunto di partenza: è ineluttabile che il retail, per poter restare competitivo, si debba adattare alle nuove politiche di offerta.

Del punto vendita sono state sondate molteplici potenzialità come quelle nate dall'implementazione di forme innovative di intelligenza artificiale o di provocative contaminazioni culturali.

## Il retail punta sull'attrazione

Sul concetto di multimedialità si è espresso **Antonello Andrea D'Egidio (Ceo D'Egidio & Partners - Consulting e Docente e coordinatore Corsi IED Management)** spiegando la sua concezione. "Credo fermamente che, come per un prodotto o un marchio, il punto vendita debba avere e soprattutto comunicare uno stile, una storia e un modus operandi che ne enfatizzi per ciascuno la propria eccellenza, elemento quanto mai



**BOU-TEK: IL DIGITAL STORE IN CUI VENGONO MESSE A SERVIZIO DEI BRAND L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E LE TECNOLOGIE DIGITALI LEGATE AL CONSUMER**



importante oggi per differenziarsi dalla concorrenza e presentarsi al pubblico in modo rassicurante ed affidabile".

Il punto vendita, dunque, visto come tramite di valori e strumento di attrattività nei confronti dei visitatori/consumatori/clienti.

Un ruolo complesso ma concorrenziale a cui – spiega **Raffaella Colacicco leasing manager di Gallerie Commerciali Italia Auchan** – guardano anche i Centri Commerciali, che, prescindendo dai prodotti trattati, puntano sempre più su mix di prodotti, immagine percepita e nuovi content.



## AUCHAN: L'AMBIENTAZIONE IN CUI IL BRAND STA RIQUALIFICANDO I SUOI CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA



## Puro interior-design

Valore estetico, senz'altro. Ma anche capacità di accogliere e "avvolgere" il cliente nella giusta atmosfera. Risiede qui la forza dell'interior design, come ha spiegato **Alessandro Vella, Ceo di Calorstone**, presentando la filosofia del benessere del calore, fondata su soluzioni che – anche per il retail e il contract – possano predisporre il pubblico a sentirsi sempre più a proprio agio. **S**

## La capacità di piacere

Una fascinazione articolata, dunque: su questo lo store deve scommettere, lavorando sulla proposta commerciale e sulla sua differenziazione per stimolare il gradimento da parte del pubblico.

Un po' quello che è stato fatto – come racconta **Daniela Tamietti, trade marketing manager** del brand – da **Rosso Garibaldi**, il retail che in brevissimo tempo è riuscito a riconcettualizzare lo shop di telefonia mobile in un market-place di integrazione tra clientela, nuovi servizi e customerizzazione.

Oppure da **Spontini** che – sottolinea **Paolo Mereghetti amministratore e partner** del Brand di gestione Oven – ha adottato un processo di ammodernamento e di "decontesualizzazione" attraverso la sapiente introduzione dei touchpoint; strategia vincente per comunicare la propria offerta di eccellenza e qualità.

**CALORSTONE:  
UN NUOVO  
SISTEMA DI  
RISCALDAMENTO  
RADIANTE  
STUDIATO PER  
CONFERIRE  
MAGGIOR CONFORT  
NEGLI STORE E  
SHOWROOM  
SECONDO PRINCIPI  
DI SOSTENIBILITÀ,  
SALUBRITÀ,  
FUNZIONALITÀ  
ED ESTETICA**



# Efficaci, veloci ed ecologici

DETERGENTI PER PICCOLE SUPERFICI: “SGRASSATORI CUCINA” E “MULTIUSO” SONO I SEGMENTI PRINCIPALI, MOLTO BUONE LE PERFORMANCE DELLA CANDEGGINA. CRESCITA DI FATTURATO IMPORTANTE PER I CANALI SPECIALIZZATI

di Marco Erba e Raffaella Ercoli, Business Insight Account Director IRI



## DETERGENTI PICCOLE SUPERFICI SEGMENTI MERCEOLOGICI

Is+Lsp+Drugstore	Vendite in Valore AT Aprile 2017	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Unità AT Aprile 2017	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Volume (lt/Kg) AT Aprile 2017	Var.Vs Anno Precedente
<b>Totale Detergenti Piccole Superfici</b>	<b>221.349.402</b>	<b>0,6</b>	<b>121.554.290</b>	<b>2,4</b>	<b>89.128.501</b>	<b>0,8</b>
<b>Detergenti Piccole Superfici</b>	<b>179.052.188</b>	<b>0,7</b>	<b>97.143.848</b>	<b>3,1</b>	<b>72.407.849</b>	<b>1,4</b>
Cucina	91.062.792	-1,0	48.008.631	2,2	35.231.877	-0,3
Candeggina	38.210.770	4,1	24.252.557	4,6	18.507.507	4,0
Bagno	35.171.014	0,5	19.117.084	3,8	14.462.018	2,8
Multiuso	14.607.609	2,9	5.765.581	2,8	4.206.447	0,3
<b>Pulitori Vetro e Multiuso</b>	<b>42.297.214</b>	<b>0,5</b>	<b>24.410.442</b>	<b>-0,3</b>	<b>16.720.652</b>	<b>-1,8</b>
Pulitori Vetro e Multiuso	24.498.509	-3,5	14.744.875	-3,2	10.065.783	-3,9
Vetro	17.798.704	6,6	9.665.566	4,5	6.654.868	1,4

## ALLOCAZIONE PER CANALE DETERGENTI PICCOLE SUPERFICI

	Vendite in Valore AT Aprile 2017	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Unità AT Aprile 2017	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Volume (lt/Kg) AT Aprile 2017	Var.Vs Anno Precedente
<b>Is+Lsp+Drugstore</b>	<b>179.052.188</b>	<b>0,7</b>	<b>97.143.848</b>	<b>3,1</b>	<b>72.407.849</b>	<b>1,4</b>
Ipermercati	24.660.352	-5,5	13.056.094	-3,4	10.041.040	-6,5
Supermercati	90.979.099	-0,4	48.710.578	1,7	35.871.764	-0,0
LSP	20.026.447	-1,8	10.619.165	1,4	7.775.892	0,6
Drugstore	43.386.291	8,3	24.758.009	11,0	18.719.152	9,8

## ALLOCAZIONE PER CANALE PULITORI VETRO E MULTIUSO

	Vendite in Valore AT Aprile 2017	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Unità AT Aprile 2017	Var.Vs Anno Precedente	Vendite in Volume (lt/Kg) AT Aprile 2017	Var.Vs Anno Precedente
<b>Is+Lsp+Drugstore</b>	<b>42.297.214</b>	<b>0,5</b>	<b>24.410.442</b>	<b>-0,3</b>	<b>16.720.652</b>	<b>-1,8</b>
Ipermercati	5.933.522	-6,9	3.471.830	-7,2	2.423.555	-8,6
Supermercati	21.707.340	2,6	12.545.329	0,9	8.536.449	-0,1
LSP	4.880.259	-3,4	2.662.487	-4,9	1.762.336	-6,2
Drugstore	9.776.095	2,8	5.730.795	4,2	3.998.313	1,1

stabili e fra di essi si conferma la positività dei Superstores, mentre gli specializzati casa toilette continuano a crescere a tassi interessanti. Questi ultimi si confermano il canale privilegiato per l'innovazione e la crescita degli attori di questo comparto.

## NUMERO MEDIO DI REFERENZE

Is+Lsp+Drugstore	Apr. '17	Var.Vs Anno Precedente
<b>Detergenti Piccole Superfici</b>	<b>55,9</b>	<b>2,6</b>
Cucina	22,8	0,8
Candeggina	11,4	1,1
Bagno	14,4	0,1
Multiuso	7,6	0,7
<b>Pulitori Vetro e Multiuso</b>	<b>16,8</b>	<b>-0,2</b>
Pulitori Vetro e Multiuso	10,3	0,3
Vetro	6,6	-0,4

## Il mercato dei “detergenti piccole superfici”

Il mercato della detergenza superfici si colloca al terzo posto per giro d'affari, dopo quello dei prodotti “usa e getta” e della “detergenza bucato” e comprende tipologie di prodotto molto diverse tra loro: si parte da referenze più elementari, con una bassa componente di differenziazione, come ad esempio prodotti generici indicati per un numero elevato di superfici, per arrivare a prodotti più complessi, estremamente specifici e ad alto valore. Parliamo di un mercato che nella distribuzione moderna (ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo e specializzati casa toilette) vale poco più di 600 milioni di Euro nell'anno terminante ad aprile 2017 e che segna una flessione della spesa pari a -1,4%. Il segmento dei detergenti piccole superfici, su cui ci concentreremo nella restante parte di questa analisi, rappresenta circa un terzo di questo giro d'affari (220 milioni di Euro) in crescita nell'ultimo anno dello 0,6%. Questa crescita si concentra maggiormente nel numero di confezioni vendute (+2,4%) mentre è più timida se consideriamo i volumi (litri) commercializzati (+0,8%). **Siamo quindi in presenza di una riduzione del formato medio.**

Fra le aree geografiche evidenziamo una flessione dei fatturati nel Nord Est (-1,5%) seguito dal Nord Ovest (-0,9%), mentre resta pressoché stabile il Centro + Sardegna (-0,3%). **Il Sud è il vero traino della crescita e segna un +5,0% nell'anno terminante ad aprile 2017.** Analizzando i canali distributivi si conferma la sofferenza dell'ipermercato (-5,8% a valore) e del libero servizio piccolo (-2,2% a valore); restano stabili i supermercati con un +0,2%, al cui interno evidenziamo i superstores con una crescita di +2,8%. Anche in questo mercato **gli Specializzati casa toilette spiccano per lo sviluppo notevole dei fatturati (+7,3%) accompagnato da un incremento del 9,6% delle unità vendute.**

## L'andamento dei segmenti

È possibile segmentare il mercato della detergenza piccole superfici tra prodotti più “incisivi” e con una maggiore capacità pulente, rispetto a prodotti che si propongono per superfici più “delicate”. Nel primo gruppo rientrano quattro sotto-segmenti: *cucina*, *bagno*, *generici multiuso*, ed infine *candeggina*. Nel segmento di prodotti

**C**irca 5.100 mio euro: a tanto ammonta in Italia il comparto del Cura Casa (considerando tutto il canale moderno e il discount) e rappresenta l'8% del totale Largo Consumo Confezionato. Nei primi quattro mesi del 2017 il comparto (un po' in tutti i suoi segmenti) si presenta in flessione per quanto concerne l'andamento della spesa (-0,6%).

La difficoltà del settore permane già da diversi anni anche a fronte di prezzi medi cedenti ed è accompagnata da una pressione promozionale che si mantiene su livelli importanti.

Sul fronte dei volumi osserviamo comunque un andamento positivo iniziato già da settembre 2016 che fa ben sperare, soprattutto dopo le performance negative mostrate durante tutta l'estate del 2016. Analizzando i canali distributivi, nel primo quadrimestre del 2017 gli ipermercati, il libero servizio piccolo ed i discount evidenziano l'andamento della spesa più negativo; i supermercati sono



**+5,0**

**CRESCITA DEL MERCATO  
DETERGENTI NEL  
SUD ITALIA  
NELL'ULTIMO ANNO**

light distinguiamo invece prodotti specifici per i vetri e prodotti che hanno come superficie di destinazione sia i vetri sia altre superfici lucide.

**Il segmento “sgrassatori cucina” è il più importante con un peso a valore del 41% ed è in calo di -1,0%;** il secondo segmento per importanza è rappresentato dai “pulitori vetro e multiuso” che vale il 19% del mercato ed è in crescita di +0,5%. Tra i restanti segmenti **emerge per crescita il segmento “candeggina” che registra un incremento delle vendite nell’anno terminate ad aprile del +4,1% a valore**, grazie a lanci di successo da parte delle brand leader del segmento.

L’area “bagno” (35 milioni di Euro) cresce del +0,5% mentre i “generici multiuso” registrano un +2,9% a fronte di un fatturato di 15 milioni di Euro.

**IL SEGMENTO  
“CANDEGGINA”  
OLTRE AD ESSERE  
QUELLO PIÙ IN  
CRESCITA  
È ANCHE IL PIÙ  
PROMOZIONATO:  
IL 43% DEI VOLUMI  
È STATO VENDUTO  
IN CONDIZIONI  
PROMOZIONALI  
NEGLI ULTIMI  
12 MESI**

cati del Cura Casa. I volumi di prodotto in promozione raggiungono il 38% (nei canali iper, super, libero servizio piccolo, drugstore) con un andamento calante (-2.3 punti). Se si considerassero tra i volumi promozionali anche le offerte con pacchi multipli la pressione promozionale si attesterebbe intorno al 45%. Il segmento “candeggina” oltre ad essere quello più in crescita è anche il più promozionato: il 43% dei volumi è stato venduto in condizioni promozionali negli ultimi 12 mesi. Segue il segmento degli “sgrassatori cucina” con il 39% dei volumi in promozione. Entrambi i segmenti vedono comunque una lieve riduzione di questa leva rispetto all’anno scorso.

## L’innovazione

Negli ultimi anni le aziende si sono focalizzate sullo sviluppo di prodotti che garantissero sempre maggiori risultati in termini d’igiene e disinfezione degli ambienti domestici, di riduzione del tempo necessario per la pulizia di casa, di protezione della salute e infine di salvaguardia dell’ambiente.

Emergono, infatti, prodotti che si propongono con promesse quali extra-igiene e disinfettanti e prodotti con presidio medico chirurgico: questi rappresentano una parte importante del mercato e, nell’ultimo anno, hanno raggiunto un fatturato di quasi 50 milioni di Euro con una crescita del 60% rispetto a cinque anni fa. Possiamo citare all’interno di quest’area Ace Spray Mousse, Amuchina e Napisan. Infine sul tema innovazione è d’obbligo citare il fenomeno dell’eco-sostenibilità, ormai presente anche in questo mercato così come in buona parte delle categorie del largo consumo: tale concetto è sicuramente molto importante per il consumatore odierno, ma talvolta difficile da trasmettere per le referenze comparto del chimico casa. Nonostante nella detergenza piccole superfici questo segmento rappresenti ancora una nicchia (9 milioni di Euro) è cresciuto in 5 anni del +38%. Si distinguono fra gli altri Winni’s, marca che si propone da sempre facendo leva sull’eco-sostenibilità, e Chante Clair Vert, Nuncas Vegetale ed Emulsio Naturale, che hanno aderito a questo concetto tramite un’estensione di gamma della marca originaria. **S**



## La gestione dell’assortimento

Lo scaffale dei detergenti piccole superfici vede mediamente la presenza di 73 referenze: l’ampiezza assortimentale è spiegata dall’esistenza di svariate destinazioni d’uso che si incrociano con modalità di erogazioni diverse (spray, trigger, ricariche), con differenti stati di prodotto (liquido, gel, schiuma) e con molteplici profumazioni e componenti a potenziare l’efficacia pulente (candeggina, ammoniaca, alcol ecc). L’assortimento del mercato risulta peraltro in crescita grazie ai segmenti contraddistinti da una maggiore efficacia detergente.

**Il canale degli Specializzati casa toilette offre la maggiore estensione dell’offerta 103 referenze di media (+ 4 rispetto al 2016).**

## Le attività promozionali

Il mercato dei detergenti piccole superfici si colloca su un livello promozionale in linea con i principali mer-

**+60%**

**CRESCITA DEI PRODOTTI  
DISINFETTANTI NEGLI  
ULTIMI 5 ANNI**

# POESIA PER IL CORPO

NATURALMENTE... PER TE



LE SPUGNE E I GUANTI DELLA NUOVA LINEA NATURALE CLEDY,  
TRASFORMANO LA PULIZIA QUOTIDIANA DEL CORPO  
IN UN VERO E PROPRIO RITUALE DI BELLEZZA

# Convenienti e amici dell'ambiente

IL MONDO DEL WEB SUI DETERSIVI DOMESTICI PARLA CHIARO: VINCE LA CONVENIENZA MA L'IMPATTO SULL'AMBIENTE E SULLA SALUTE SONO DRIVER DI SCELTA SEMPRE PIÙ IMPORTANTI

di Gian Marco Stefanini



**Q**ualità/convenienza o impatto ambientale e sulla salute?

Quali sono i temi più trattati dai netserver a proposito dei detersivi domestici, acquistati nella D.O. e nella G.D.O.?

Nessun dubbio: in rete si scambiano decisamente più informazioni sulla qualità e sulla convenienza dei detersivi per la casa che non sul loro impatto su salute ed ambiente.

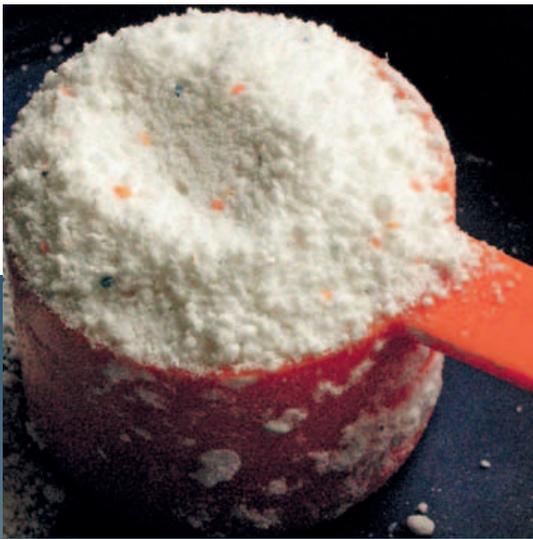
## ARGOMENTI TRATTATI



Tuttavia, benché gli argomenti riguardanti l'offerta economica siano predominanti, è innegabile anche un notevole fermento relativo alla sostenibilità dei prodotti. Per questo è interessante approfondire quali siano i rischi maggiormente paventati (pareri multipli):

## INQUINAMENTO DOMESTICO (pareri multipli)





**LA QUALITÀ  
E IL PREZZO SONO  
DRIVER DI ACQUISTO  
ANCORA NETTAMENTE  
SUPERIORI ALLA TUTELA  
DELLA SALUTE ED  
ALLA SALVAGUARDIA  
DELL'AMBIENTE**

#### **INQUINAMENTO AMBIENTALE** (pareri multipli)

• INQUINAMENTO DEI MARI	89%	<div style="width: 89%;"></div>
• INQUINAMENTO DELLA Falda	87%	<div style="width: 87%;"></div>
• DISTRUZIONE DELLA FLORA MARINA	77%	<div style="width: 77%;"></div>
• IMPATTO SULLA CATENA ALIMENTARE MARINA	65%	<div style="width: 65%;"></div>
• MANCATA OSSIGENAZIONE DELLE ACQUE	53%	<div style="width: 53%;"></div>
• ALTRO	8%	<div style="width: 8%;"></div>

Se poi passiamo ad indagare le cause dei possibili rischi derivanti dall'utilizzo di detersivi per la casa non ecologici, non biologici/non biodegradabili vediamo che gli internauti non hanno dubbi (pareri multipli):

#### **COMPONENTI NOCIVI** (pareri multipli)

• TENSIOATTIVI CHIMICI	96%	<div style="width: 96%;"></div>
• CLORO/CANDEGGIANTI		
AL CLORO	93%	<div style="width: 93%;"></div>
FOSFORO/FOSFATI	91%	<div style="width: 91%;"></div>
• ENZIMI ATTIVI	52%	<div style="width: 52%;"></div>
• DECALCIFICANTI	48%	<div style="width: 48%;"></div>
• COLORANTI	45%	<div style="width: 45%;"></div>
• ALTRO	5%	<div style="width: 5%;"></div>

Preso atto di ciò, ecco però che il web non si arrende, ma propone con sicurezza le alternative sostenibili: (pareri multipli)

#### **COMPONENTI DI DETERSIVI BIO/ECO** (pareri multipli)

• TENSIOATTIVI VEGETALI	98%	<div style="width: 98%;"></div>
Sodium Cocoil Sulfate		
Alchilpoliglucoside		
Esterquat		
Cocamidopropyl Betaina		
• COMPLESSANTI NON DI ORIGINE PETROLCHIMICA	94%	<div style="width: 94%;"></div>
Fosfonato		
Silice lamellare		
• SBIANCANTI NON OTTICI	93%	<div style="width: 93%;"></div>
Percarbonato		
Perossido d'idrogeno (acqua ossigenata)		
• PROFUMI DI ORIGINE VEGETALE	88%	<div style="width: 88%;"></div>
Oli essenziali		
• ALTRO	11%	<div style="width: 11%;"></div>

Inoltre, in linea con l'intento di ridurre l'impatto ambientale dei prodotti usati, si sono rilevate molte le menzioni per i detersivi alla spina ed elevati apprezzamenti per le Insegne della G.D.O. che hanno le proprie linee a marca privata di detersivi per la casa bio ed eco.

Analizziamo ora il profilo socio demografico, comparando il profilo di chi ha scritto di prezzo e qualità con quello di chi ha scritto di inquinamento e salute.

## SESSO

	PREZZO E QUALITÀ	INQUINAMENTO E SALUTE
DONNE	77%	58%
UOMINI	33%	42%
	100%	100%

## ETÀ

	PREZZO E QUALITÀ	INQUINAMENTO E SALUTE
FASCIA 18-29	25%	39%
FASCIA 30-40 ANNI	34%	43%
FASCIA 41-50	32%	15%
OLTRE 50 ANNI	9%	3%
	100%	100%

## FORMAZIONE CULTURALE

	PREZZO E QUALITÀ	INQUINAMENTO E SALUTE
ELEVATA	13%	24%
MEDIO ELEVATA	25%	34%
MEDIA	26%	33%
MEDIO BASSA	28%	6%
BASSA	8%	3%
	100%	100%

## PROVENIENZA DEI PARERI RIPARTITA PER AREA GEOGRAFICA

	PREZZO E QUALITÀ	INQUINAMENTO E SALUTE
NORD	38%	42%
CENTRO	33%	36%
SUD	29%	22%
	100%	100%

## PROVENIENZA DEI PARERI RIPARTITA PER TIPOLOGIA DI URBANIZZAZIONE

	PREZZO E QUALITÀ	INQUINAMENTO E SALUTE
ZONE METROPOLITANE	38%	44%
AREE URBANE	35%	36%
AREE SUBURBANE	23%	17%
PICCOLI INSEDIAMENTI	4%	3%

## Conclusioni

Per il popolo del web domestico, la qualità e il prezzo sono driver di acquisto ancora nettamente superiori alla tutela della salute ed alla salvaguardia dell'ambiente, riguardo ai detersivi per la casa acquistabili presso la D.O. e la G.D.O.

Se però si analizza il profilo di chi ha scritto, nella rete domestica, il proprio giudizio su detersivi per la casa acquistati nella D.O. e nella G.D.O. negli ultimi 12 mesi, limitatamente ad inquinamento e salute, non si può non affermare che il futuro dei detersivi cura casa è bio ed eco, nonché nel formato alla spina. **S**



### METODOLOGIA DELLA RICERCA

Sono stati 3.712.322 i pareri eleggibili ai fini dell'obiettivo della ricerca. I mood relativi ai detersivi per la casa acquistati nella D.O. e nella G.D.O. sono stati intercettati, negli ultimi 12 mesi, nei Social nel 48% dei casi, in Blog e Forum nel 52% dei casi.

La percentuale di Influencer, pari al 27%, è in linea con la media ma non la loro ripartizione tra Social, dove sono 14% e Blog e Forum, dove sono il 38%.

## 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

# ELIMINIAMO LE CODE...



## ...ANCHE QUELLE DI MAGAZZINO

NEXT È AFFIDABILITÀ ED ESPERIENZA NEL CAMBIO MERCE! Con noi il cambio merce è semplice: dateci i prodotti invenduti, a bassa rotazione o con shelf life corta che avete in magazzino. E in cambio riceverete spazi pubblicitari per pari valore.

Grazie a NEXT e al cambio merce, la tua azienda potrà farsi pubblicità su tutti i mezzi: dall'affissione al web, dalla carta stampata alla radio. Possiamo gestire progetti speciali di comunicazione, oltre a garantire servizi a valore aggiunto come la distribuzione di volantini promozionali e la circolazione di camion vela. PER IL CAMBIO MERCE, AFFIDATI A NEXT!

GRUPPO  
**NEXT**

L'AFFIDABILITÀ E L'ESPERIENZA NEL CAMBIO MERCE

Via Paolo Bassi, 29 - 20159 Milano - P. Iva 03735370961  
Tel: 02 45478600 - info@grupponext.net - www.pubblicitaincambiomerce.it

# Si aprono nuove frontiere

DI SERVIZIO E SOSTENIBILE, MA ANCHE FUNZIONALE ALLE RICHIESTE DELL'E-COMMERCE: QUESTE SONO ALCUNE DELLE TENDENZE DI UN SETTORE CHE, DAI MATERIALI AL DESIGN, NON HA CONFINI SUL FRONTE DELL'INNOVAZIONE

di *Giulia Colombo*

**D**a semplice contenitore a veicolo di valore aggiunto. Negli ultimi anni il packaging si è evoluto in modo sostanziale, andando ben oltre la sua semplice funzione d'uso. Grafica e design sono solo gli aspetti più visibili di questa rivoluzione, che si sta sviluppando lungo due direttive principali: servizio aggiunto e sostenibilità.

Se infatti praticità e funzionalità sono ormai caratteristiche imprescindibili sia per i consumatori che per le imprese della distribuzione, **l'attenzione all'ambiente e, in ambito food, a eliminare gli sprechi di cibo, sta diventando un'istanza sempre più sentita anche da parte delle aziende produttive**. Senza contare che, come rivela il recente report di Nielsen "Breakthrough Innovation", in caso di packaging innovativo e appealing le vendite aumentano di circa il 5,5% rispetto a confezioni tradizionali.

«I vincitori dell'ultima edizione dell'Oscar dell'imballaggio possono dare un'idea sulle tendenze più attuali in fatto di innovazione – illustra **Marco Sachet, direttore dell'Istituto italiano imballaggio** –. Ci sono soluzioni semplici ma dall'elevato servizio, come la confezione per la mozzarella dotata di pretaglio che consente l'apertura in due momenti, facendo prima fuoriuscire il liquido di governo. Oppure la busta per gli alimenti freschi da banco con un sottilissimo strato di rame dall'effetto antibatterico: una soluzione che

**+5,5%**

**AUMENTO DELLE  
VENDITE CON L'USO DI  
UN PACK INNOVATIVO**



permette una maggiore conservazione del prodotto e contribuisce a ridurre il problema dello spreco domestico. Uno sviluppo interessante è anche dare una seconda vita al contenitore dopo che ha svolto il suo compito primario. È il caso del vaso di vetro della Nutella, con un collo riprogettato per adattarsi alla capsula Bormioli.

## L'e-commerce detta nuove regole

Ma se questi sono filoni tutto sommato "classici", nuovi segmenti si stanno aprendo e sono ancora tutti da sviluppare. La crescita dell'e-commerce, per esempio, sta ponendo nuove sfide ai produttori, che devono mettere a punto confezioni singole funzionali al trasporto e, fattore non trascurabile, che rispondano ai requisiti standard richiesti dal colosso Amazon. Un aumento della complessità, dal punto di vista del processo produttivo così come di imballi e trasporti.

«Fra i vincitori di quest'anno – aggiunge Sachet – è da ricordare una pompetta 

# I VINCITORI DELL'OSCAR DELL'IMBALLAGGIO



## 1) BUSTARAME – ADERCARTA

Busta salvafreschezza 100% riciclabile, con elevata barriera alla luce e capacità antibatteriche (fino al 99%), per il confezionamento dei prodotti freschi da banco come salumi e formaggi, per la Gdo e l'industria alimentare.

Realizzata con il 99% di carta certificata FSC e lo 0,2% di rame applicato tramite sublimazione e brinamento, riciclabile come rifiuto cartaceo.

## 2) DRIP PACK – DI MAURO OFFICINE GRAFICHE

Confezione stand-up in materiale flessibile per prodotti contenenti liquidi o in forma granulare, che si basa su un doppio pre-taglio: aprendo il primo, la busta resta chiusa a eccezione di un canale di drenaggio, attraverso cui è facile far defluire il liquido capovolgendola. È un esempio di progettazione volta alla semplificazione, che incrementa il servizio al consumatore.



## 3) RAPIDA – TAPLAST



Pompa con beccuccio richiudibile, per incontrare anche i requisiti della vendita su e-commerce e adatto a tutti i flaconi. Il volume compatto evita rotture e attuazioni accidentali, senza necessitare di ulteriori imballaggi di protezione; la doppia chiusura del beccuccio realizzata per il cliente Amazon evita spreco di materiale dovuto a rotture accidentali e permette l'eliminazione del termoretraibile.



## 4) DARFRESH RANGE – SEALED AIR

Confezione sottovuoto "skin", realizzata con due materiali che avvolgono il prodotto come una seconda pelle, in grado di estendere notevolmente la durata di conservazione degli alimenti e mantenere le proprietà nutrizionali. La riduzione dei volumi delle confezioni fino al 50% rispetto ad altri sistemi permette la razionalizzazione dello spazio espositivo, di magazzino e di trasporto. Inoltre, ha un forte impatto sul consumatore grazie all'effetto tridimensionale del prodotto.

## 5) CORNERLESS – GRUPPO SADA

Vassoio in cartone ondulato robusto e riciclabile, adatto a food e non food. Si adatta a linee di confezionamento automatiche e permette di sfruttare al massimo la superficie dei vassoi. A parità di formato, consente di ottenere un importante risparmio di materia prima se confrontato con i vassoi tradizionali e la grande apertura offre vantaggi dal punto di vista espositivo e di circolazione dell'aria.



## 6) NUTELLA EMBOSSED – MRSMITH PER FERRERO

Barattolo per Nutella riutilizzabile per conserve e altri usi in ambito domestico. Senza perdere la forma iconica del barattolo, il nuovo formato offre notevoli vantaggi sul piano della sostenibilità ecologica; l'innovazione è di particolare rilevanza anche in relazione al basso valore aggiunto della tipologia di imballaggio, che appartiene a un settore maturo.

## FACILE COME BERE UNA NOCE DI COCCO

Uno speciale sistema pratico un foro nella noce di cocco, inserisce un tappo richiudibile e biodegradabile e avvolge la noce in un film che riporta le informazioni di prodotto e il codice a barre: in questo modo è possibile bere l'acqua di cocco direttamente dalla noce. Il brevetto è di Coco Taps, azienda di Las Vegas che ha cominciato a vendere il prodotto nei negozi di healthy food e su Amazon, per poi arrivare in Whole Foods Market.

La catena lo ha lanciato a novembre 2016 in 56 dei suoi store in Arizona, California e Nevada. I plus del prodotto sono la praticità e semplicità della confezione, associata alle straordinarie qualità nutrizionali dell'acqua di cocco; la principale criticità è invece legata alla logistica, considerato il peso delle noci di cocco e l'ubicazione dello stabilimento di confezionamento.



Foto:  
Coco Taps

con beccuccio richiudibile: una soluzione molto utile per l'e-commerce perché si presta a pack più semplici e anche per il vending, perché ripiegandosi su se stessa non si incastra all'interno della macchina. Sono invece ancora da sviluppare delle soluzioni efficienti per fare sì che il pack rimandi alla realtà aumentata.

Le confezioni infatti tendono a diventare sempre più piccole, lasciando meno spazio per inserire le informazioni, che aumentano sempre di più. C'è quindi la necessità di rimandare dal pack alla realtà virtuale, al di là del QR code che già è utile ma che trova ancora un utilizzo limitato».

### **L'ULTIMA VERA FRONTIERA RIMANE IL PACKAGING COMMESTIBILE, DI CUI SI PARLA GIÀ DA QUALCHE TEMPO**

Ma secondo alcuni, **l'ultima vera frontiera rimane il packaging commestibile, di cui si parla già da qualche tempo.**

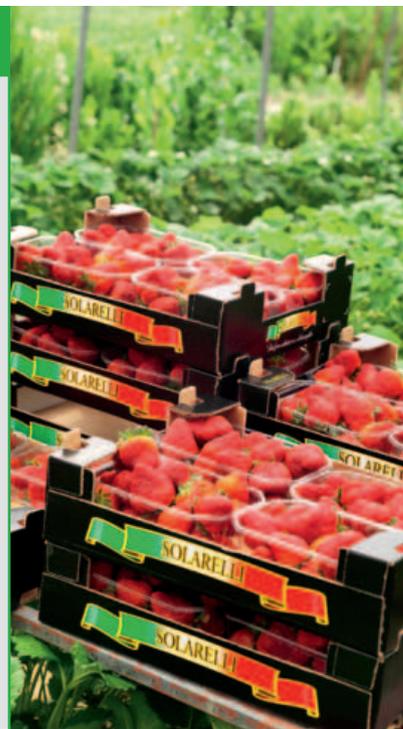
La scoperta più recente, che arriva dagli Stati Uniti, riguarda una pellicola protettiva derivata dalle proteine del latte, quindi naturalmente biodegradabile, in grado di conservare il cibo 500 volte meglio dei materiali tradizionali. In futuro si potrebbero aggiungere aromi naturali e additivi nutrienti per migliorarne il gusto.

## COME TI ALLUNGO LA VITA DI FRUTTA E VERDURA



Non è una cassetta qualunque, ma uno strumento che riduce lo spreco alimentare. "Attivo" è il packaging che Bestack ha realizzato in collaborazione con l'Università di Bologna dopo cinque anni di analisi, panel test e campionamenti e che permette di prolungare la shelf life della frutta, salvando potenzialmente dalla spazzatura 850 mila tonnellate di prodotto ogni anno in Italia.

L'imballo è stato testato questa primavera sulle fragole Candonga di Apofruit, la varietà tipica della Basilicata commercializzata con il brand Solarelli. I risultati hanno evidenziato che la shelf life del prodotto aumenta da uno a due giorni e lo scarto di fragole si riduce dall'8 al 18% rispetto al prodotto conservato in altri tipi di packaging; anche per i rivenditori gli scarti si riducono dal 3 all'8%. E su un campione di 400 consumatori intervistati, il 74% ha percepito una miglior conservazione della frutta contenuta nell'imballaggio Attivo.



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

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

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

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

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:  
[www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com)



**IRi**  
Growth delivered.

## C'è fermento nell'ortofrutta

Il dibattito si accende, almeno nel Regno Unito, quando si arriva alle confezioni dell'ortofrutta. Sta facendo molto discutere infatti la scelta di **Asda** di eliminare o almeno ridurre fortemente l'offerta di frutta e verdura sfusa dai suoi punti vendita e di diminuire i formati di quella confezionata, al fine di diminuire gli sprechi. Secondo **Feedback**, una charity inglese che si batte proprio contro lo spreco di cibo, la decisione comporterà invece l'aumento di confezioni di plastica e di cibo che verrà buttato, oltre che un danno per gli agricoltori inglesi, costretti a fornire frutta e verdura di dimensioni standard.

Ma nel frattempo **c'è chi sta sfruttando proprio i vegetali per dare vita a packaging green**. **Waitrose** per esempio ha deciso di utilizzare piselli e legumi scartati per la vendita per creare scatole sostenibili ed eleganti per la pasta. Ora il 15% dei packaging dei fusilli gluten free a marca privata è realizzato con i legumi, riducendo del 15% l'utilizzo di alberi per ogni scatola e del 20% le emissioni di gas durante la produzione.

E il retailer britannico non è il solo. Come riporta la rivista *Packaging World*, il canadese **Pure Hothouse Foods**, specializzato nella coltivazione e nella vendita di vegetali, ha recentemente lanciato la linea **Cloud 9** di pomodori in un packaging di cartone arricchito con fibre di pomodoro, prodotto da **Solidus Solutions**; è diventato così la prima azienda canadese a imballare pomodori attraverso le piante stesse e a creare un'economia circolare.

E anche in Francia **Idyl**, produttore di pomodori, meloni, frutta mediterranea, vegetali ed erbe fresche, ha cominciato a utilizzare packaging arricchiti con fibre delle piante di pomodori.

L'innovazione dell'americano **McCall Farms** sta invece nella nuova lattina di plastica trasparente introdotta per le conserve vegetali pronte del suo brand **Glory Foods**.

Si tratta, di fatto, della prima innovazione nel mercato delle lattine da quando furono lanciate, nel 1833. **S**

# +17%

**CRESCITA MEDIA  
ANNUA PREVISTA PER  
LE BIOPLASTICHE  
TRA IL 2017 E IL 2022**



Foto:  
Waitrose

Foto:  
Pure Hothouse  
Foods



## DOVE ANDRÀ IL MERCATO?

Impossibile dirlo con certezza, ma qualche previsione **Smithers Pira** l'ha fatta. Il gruppo, specializzato nelle analisi e nei servizi per il mercato del packaging, della carta e della stampa, ha analizzato il possibile sviluppo di alcuni segmenti. Le bioplastiche, innanzitutto, il cui utilizzo industriale, secondo il gruppo, crescerà a una media annuale del 17% tra il 2017 e il 2022, raggiungendo un valore di quasi 7,2 miliardi di dollari. Attualmente il segmento ha un'incidenza molto bassa sul totale imballaggi in plastica, ma gli sviluppi tecnologici permetteranno la creazione di nuovi tipi di polimeri e biopolimeri rinnovabili e biodegradabili. L'Europa è in prima linea sul fronte della ricerca e sviluppo e incide il 31% a livello globale per quanto riguarda l'utilizzo di pack in bioplastica; entro il 2022, tuttavia, i tre quarti di questi materiali saranno prodotti in Asia. Poi, i packaging flessibili, dedicati sia ai consumatori finali che all'industria, che secondo **Smithers Pira** avanzeranno a un tasso annuale del 4,1% arrivando nel 2022 a 33,5 milioni di tonnellate per 282,6 miliardi di dollari. Un mercato che, rispetto alle confezioni rigide, offre numerosi vantaggi nel risparmio dei costi, compresi quelli di trasporto, nella riduzione del peso e nell'allungamento della shelf life. I "pouch" (confezioni a sacchetto), soprattutto nella versione stand-up, sono il segmento a più veloce crescita. Infine, avanzeranno le soluzioni con film protettivi, utilizzati per esempio nelle confezioni di ready meal da scaldare nel microonde, meglio ancora se flessibili: un mercato che crescerà del 4,7% tra il 2016 e il 2021 raggiungendo 11,32 miliardi di dollari.

## C'È CHI STA SFRUTTANDO PROPRIO I VEGETALI PER DARE VITA A PACKAGING GREEN

Foto: McCall Farms





# TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

**FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS**  
**FIERA MILANO 6-9 MAGGIO 2019**

 [info@tuttofood.it](mailto:info@tuttofood.it)  
[buyers.project@tuttofood.it](mailto:buyers.project@tuttofood.it)

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

in concomitanza con  
**FRUIT & VEG**  
INNOVATION

  
**ITA**  
ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
Internazionalizzazione delle imprese italiane

  
**FIERA MILANO**



# Viaggio al centro dei consorzi

ASSOCIAZIONI VOLUTE E CREATE PER GESTIRE AL MEGLIO RACCOLTA E RIUTILIZZO DI MATERIALI PRODUTTIVI UNA VOLTA DESTINATI ALLA DISCARICA. UN MONDO, TRA POCHE OMBRE E TANTE LUCI, SEMPRE PIÙ VIRTUOSO E ORGANIZZATO, DESTINATO IN FUTURO AD EVOLVERSI SEGUENDO LOGICHE E TREND DI UN MERCATO CHE CAMBIA

*di Andrea Matteucci*

**C**arta e cartone, vetro, plastica, componenti elettronici, alluminio, legno... Tutti materiali riciclabili, alcuni anche all'infinito o quasi. Del loro trattamento si occupano i consorzi della filiera di riferimento: il loro scopo è razionalizzarne e organizzarne raccolta, riciclaggio e recupero con efficacia, efficienza ed economicità.

Di carta e cartone si occupa **Comieco** (Conorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a Base Cellulosica): dal suo ultimo rapporto annuale emerge che la raccolta differenziata è solida: nel 2015 registra oltre 3,1 milioni di tonnellate, +0,5% rispetto all'anno precedente.

Lo scenario tracciato mostra una sostanziale stabilità al nord e al centro mentre il sud continua il suo trend di crescita. In particolare il nord, con un pro capite annuo di 62 kg, cala dello 0,7% mentre il centro, con i suoi 62,6 kg per abitante, mostra un leggero incremento (+0,2%).

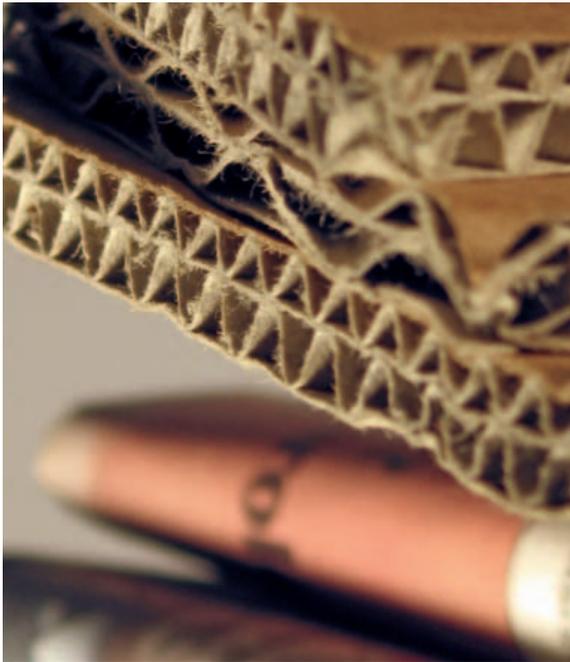
La parte del leone la gioca dunque il sud che con i suoi 31,5 kg pro capite registra un aumento del 4,3%



**+4,3%**

AL SUD LA RACCOLTA  
CARTA 2015 RISPETTO  
ALL'ANNO PRECEDENTE





## **8 PACKAGING CELLULOSICI SU 10 VENGONO RECUPERATI O AVVIATI A RICICLO: UN PERCORSO CHE PUÒ ESSERE RIPETUTO FINO A 7 VOLTE**

rispetto al 2014. L'impegno del consorzio consente risultati di riciclo di tutto rispetto: al termine del loro ciclo di vita 8 packaging celluloseici su 10 vengono recuperati o avviati a riciclo: un percorso che può essere ripetuto fino a 7 volte. Una volta destinati al macero gli imballaggi vengono avviati a riciclo: sono ben 10 le tonnellate di macero riciclate ogni minuto e, ad oggi, gli imballaggi così realizzati costituiscono gran parte di quanto viene immesso al consumo. Le confezioni prodotte con materiali riciclati intercettano la domanda di acquisto e riguardano buona parte del packaging. E ricerca e progresso la fanno da padrone: le tecnologie consentono infatti la messa a punto di imballaggi sempre più performanti, in termini di resistenza, protezione dei prodotti, sicurezza per gli operatori del comparto logistico e del consumatore. Packaging di ultima generazione come gli imballaggi attivi sono infatti oggi in grado di prolungare in modo significativo la shelf life dei prodotti.

**+3,5%**

**LA CRESCITA IN ITALIA DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEL VETRO NEL 2016**



## **Vetro, il riciclo trasparente**

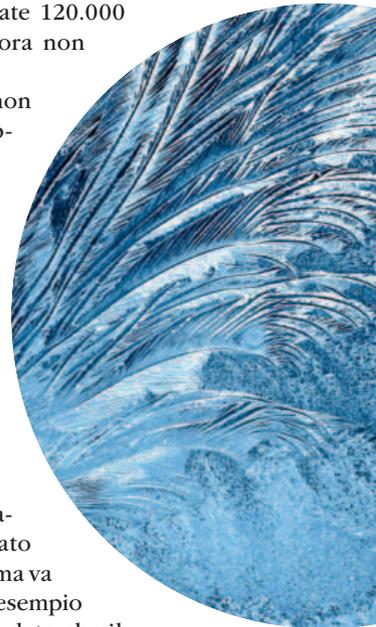
Numeri importanti anche nel settore della raccolta e riciclo del vetro, secondo i dati **CoReVe** (Consorzio Recupero Vetro): la raccolta differenziata continua a crescere (+3,5% rispetto al 2015) raggiungendo quota 1.825.000 tonnellate. Gli incrementi più significativi si registrano al centro (+10,9%) e al sud (+5,3%), mentre al nord la crescita è più contenuta (+0,9%).

Le quantità riciclate sono pari a 1.661.000 tonnellate con un + 2,9% rispetto al 2014; di contro si registra un aumento del 10% della quantità di vetro mandato in discarica, per effetto di conferimenti imprecisi. L'immesso al consumo degli imballaggi in vetro è stato di circa 2.343.000 tonnellate, con un dato positivo dell'1,9%.

Il tasso di riciclo, cioè il rapporto fra quanto riciclato e l'immesso al consumo, è del 70,9% (era 70,3% nel 2014).

Curioso il dato relativo a import ed export: nel 2016 sono state infatti importate 120.000 tonnellate con un trend, per ora non quantificabile, in crescita.

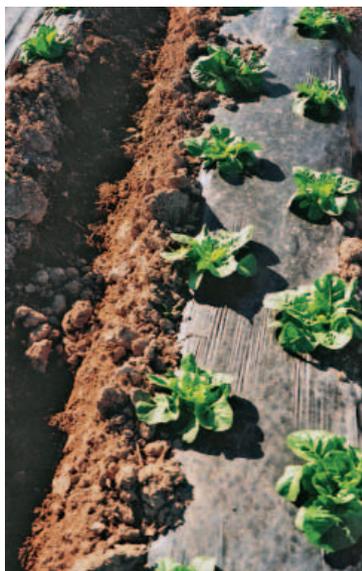
La raccolta nazionale infatti non è sufficiente a soddisfare il fabbisogno delle aziende vetrarie. Sempre nel 2016 sono state esportate circa 430.000 tonnellate di imballaggi in vetro vuoti, che per il 48% sono costituite da vetro prodotto in Italia, e una quantità significativa di vetro pieno. Due aspetti, su tutti, differenziano questo materiale rispetto agli altri packaging: qui la raccolta avviene quasi esclusivamente attraverso il canale domestico, con un mercato rischio di errato conferimento, ma va anche ricordato che il vetro è un esempio perfetto di economia circolare, dato che il riprodotto conserva le medesime caratteristiche del prodotto originario, con un processo virtuoso che può proseguire all'infinito dal momento che, nella fase di riciclo, il materiale non subisce alcuna degradazione.



## A tutta plastica

Trend decisamente positivo anche per recupero e riciclo di plastica, confermato dai dati di **Corepla** (Consorzio Nazionale per la Raccolta, il Riciclaggio e il Recupero degli Imballaggi in Plastica): nel 2016 sono circa 960.000 le tonnellate di imballaggi (+6,9% rispetto al 2015) raccolte attraverso il canale della raccolta differenziata; il dato medio nazionale di raccolta pro capite passa quindi da 15,1 a 15,8 kg per abitante per anno. Il nord la fa da padrone, con numeri che oscillano tra i 16,7 kg per abitante per anno (Trentino Alto Adige) e i 24,8 del Veneto; al centro (che presenta numeri meno importanti) le regioni più virtuose sono le Marche (19,7) e la Sardegna (20,8); fanalino di coda il sud Italia (Campania esclusa, 17,7) con un mortificante 4,8 della Sicilia. Sono invece 550.000 le tonnellate di rifiuti di imballaggio provenienti dalla raccolta differenziata riciclate nello scorso anno. Recuperati anche gli imballaggi che ancora faticano a trovare sbocchi verso il riciclo meccanico e il mercato delle plastiche riciclate; circa 304.000 tonnellate, infatti, sono state utilizzate come materie prime per produrre energia al posto di combustibili fossili.

Numeri, questi, che hanno evitato l'immissione di oltre 28 milioni di metri cubi di rifiuti e hanno fatto risparmiare oltre 9,7 mila GWh (gigawattora), dando un importante contributo al bilancio energetico. La sintesi? Poco più del 40% della plastica viene, allo stato attuale, riciclata. Numeri, trend e tendenze, queste, destinati a mutare pesantemente nel corso del prossimo futuro. La bioplastica, pur con i limiti derivanti dalla sua giovane vita, è infatti destinata, grazie a ingenti investimenti e a una continua ricerca, ad affiancare e a sovrapporsi sempre più alle plastiche. **S**



## BIOPLASTICA, PACKAGING DEL FUTURO

**Assobioplastiche** (Associazione Italiana delle Bioplastiche e dei Materiali Biodegradabili e Compostabili) rappresenta le imprese operanti nella produzione di polimeri biodegradabili e di prodotti finiti e nella gestione del fine vita dei manufatti realizzati con bioplastiche, materiali ottenuti da materie prime rinnovabili. La bioplastica (54.500 le tonnellate prodotte nel 2016 con un incremento del 25% rispetto al 2015; Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Piemonte le regioni più virtuose) ha la caratteristica di essere biodegradabile e compostabile perché a fine vita può, e deve, essere smaltita con la frazione organica dei rifiuti e diventare, grazie al processo biologico del compostaggio, fertilizzante per il suolo oppure, attraverso la cosiddetta digestione anaerobica, biogas. Tra i principali settori applicativi troviamo l'imballaggio alimentare, l'agricoltura, il foodware, l'igiene personale, il settore automotive e i sacchi della raccolta differenziata dei rifiuti. La grande distribuzione utilizza in primo luogo i sacchetti per l'asporto della spesa (oltre il 70% della quota produttiva); svariati retailer hanno già introdotto l'uso del sacco frutta/verdura e dei relativi guanti in bioplastica, mentre altre applicazioni riguardano le capsule per il caffè, gli imballi in carta e bioplastica dei prodotti da forno, il secondo imballo di carne e pesce, i vassoietti e le retine per la frutta/verdura. La bioplastica è una risposta perfetta all'esigenza di decarbonizzare l'economia perché consente un abbattimento della CO<sub>2</sub> emessa per kg del 50%, la riduzione del rifiuto plastico prodotto e perché rappresenta un abilitatore strategico della raccolta differenziata dell'organico.



FILM

POLIOLEFINE

HDPE

PET

food contact

azzurro

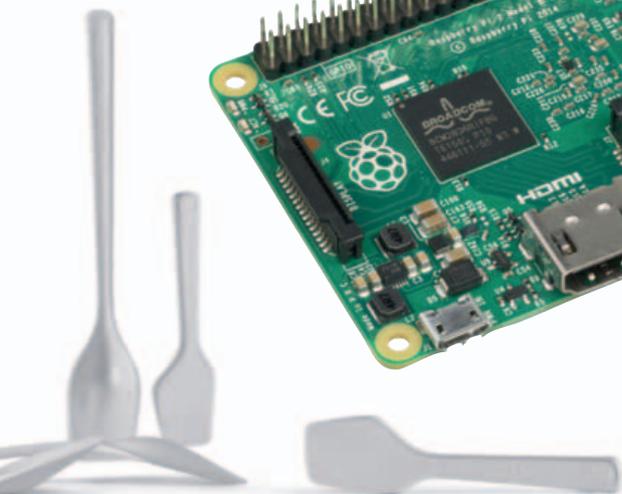
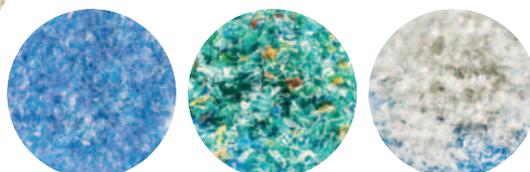
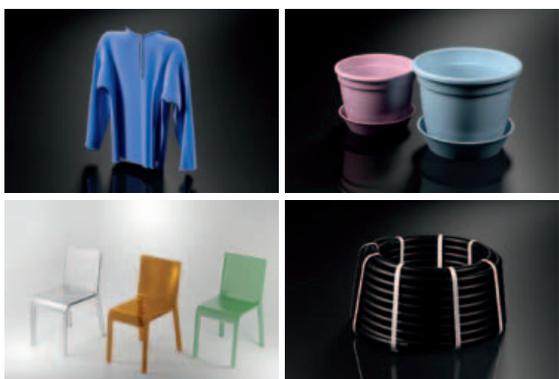
colorato

trasparente

### LE MATERIE PLASTICHE CORRETTAMENTE RICICLATE DANNO VITA A UNA GRANDE QUANTITÀ DI NUOVI PRODOTTI, DI USO COMUNE O DI DESIGN

### ELETRICI ED ELETTRONICI: ATTENTI A QUEI DUE

**Remedia** è il principale sistema collettivo italiano per la gestione ecosostenibile di tutte le tipologie di RAEE (Rifiuti Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche), pile, accumulatori e impianti fotovoltaici); in sintesi tutti quegli apparecchi che, per il loro funzionamento, dipendono dall'energia elettrica. La legge oggi li raggruppa in 10 categorie: grandi e piccoli elettrodomestici, informatica, elettronica di consumo, utensili elettrici, giocattoli elettronici, elettromedicali, strumenti di monitoraggio e controllo, illuminazione, distributori automatici. Questi rifiuti contengono una grande quantità di materiali che possono essere riciclati: dai metalli preziosi alla plastica, dall'alluminio al vetro, dal rame all'acciaio. Nella fase di trattamento i produttori sono impegnati per legge a garantire il raggiungimento di specifiche percentuali di recupero di materiali contenuti nei RAEE, che vanno dal 65% all'80% a seconda della tipologia di rifiuti. Il trend positivo di crescita di raccolta a livello nazionale si è confermato e consolidato nel corso del 2016, segnando un aumento complessivo del 14%. Sono stati raccolti 283.075.012 kg di RAEE, con un incremento di oltre 33 milioni di kg raccolti rispetto all'anno precedente e un dato medio pro capite pari a 4,7 kg per abitante. A fronte di un trend positivo a livello nazionale, permangono comunque differenze significative tra le diverse aree geografiche: nord e centro confermano e rafforzano ulteriormente il dato di crescita della raccolta complessiva rispetto al 2015 (rispettivamente +9,72% per il nord e +15% per il centro), mentre il sud e le isole hanno registrato un incremento più evidente, pari al 22,47%.



### UE e Cina: la firma che riconosce 200 IG

Unione Europea e Cina pubblicano formalmente un elenco di duecento Indicazioni Geografiche – 100 europee e altrettante cinesi – che potranno essere considerate “protette” reciprocamente attraverso un accordo bilaterale che sarà firmato nel corso del 2017.

Con siffatto accordo si va a tutelare l'importante flusso di importazioni di prodotti agroalimentari europei che raggiungono ogni anno la Cina e di fatto a rafforzare la cooperazione tra UE e mercato cinese nato circa un decennio fa con il riconoscimento di protezione ai primi dieci prodotti IG per ogni parte.

“È un risultato importantissimo – spiega **Leo Bertozzi segretario dell'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche AICIG** – che origina nel 2012



con il riconoscimento di un primo gruppo di dieci Indicazioni Geografiche Ue e altrettante cinesi. Detto risultato è foriero di tre interessanti assunti: dimostra l'importanza delle Indicazioni Geografiche a livello internazionale, apre le porte ad un ulteriore ampliamento del gruppo di 100 IG anche ad altre Denominazioni in futuro e soprattutto smentisce l'azione del Consorzio nomi generici CCFN fondato negli USA per opporsi alla tutela delle denominazioni registrate nella UE e quindi agente in direzione contraria alla Cina, che sta invece portando avanti una seria politica di riconoscimento delle IG europee”.

### Le IG italiane

Sono duecento le IG citate nel documento, di cui ben 26 appartenenti al nostro Paese, che può vantare il primato di Paese con il numero più elevato di IG: Aceto Balsamico di Modena, Asiago, Asti, Barbaresco, Bardolino Superiore, Barolo, Brachetto d'Acqui, Bresaola della Valtellina, Brunello di Montalcino, Chianti, Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene, Dolcetto d'Alba, Franciacorta, Gorgonzola, Grana Padano, Grappa, Montepulciano d'Abruzzo, Mozzarella di bufala campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Prosciutto di Parma, Prosciutto San Daniele, Soave, Taleggio, Toscano, Nobile di Montepulciano.

### W il tonno

Il tonno in scatola continua a correre e a piacere agli Italiani. Secondo i dati resi noti dall'**Ancit, l'Associazione nazionale conservieri ittici e delle tonnare** che associa 21 aziende in rappresentanza di un settore che dà lavoro a 1.550 persone, nel 2016 ha registrato una crescita dei consumi del 2%, confermandosi uno dei comparti trainanti dell'alimentare made in Italy. Il valore del settore lo scorso anno è stato di 1,2 miliardi di euro (mentre il fatturato totale del comparto conserviero ittico, che comprende anche sgombri, sardine, salmone, acciughe e altro è di 1,55 miliardi) con una crescita del 3% rispetto al 2015.

Gli Italiani consumano ogni anno 150mila tonnellate, pari a 2,4 kg pro capite, con una crescita del 2% rispetto all'anno scorso, più o meno il doppio rispetto alla produzione nazionale, che si è attestata nel 2016 a 74mila tonnellate, con un aumento del 9%. L'Italia è il secondo produttore europeo dopo la Spagna. Le esportazioni hanno toccato quota 23.531 tonnellate (+4%), le importazioni 89.491 tonnellate (+4,2%).

### Cosa ne pensano gli italiani

Un'indagine commissionata dall'Ancit alla Doxa, ci rivela che il 94% dei nostri connazionali consuma abitualmente questo alimento e il 43% lo mangia addirittura almeno una volta a settimana. Interessante scoprire come il tonno sia particolarmente amato da alcune tipologie di persone: gli “under 25”, le famiglie con bambine e ancora di più gli sportivi, che lo inseriscono tra i cinque alimenti irrinunciabili nella loro dieta assieme a carni bianche, legumi, yogurt e bresaola. Merito delle proteine nobili, degli Omega3, dello scarso apporto calorico.

Gli abbinamenti prediletti sono con il pomodoro (31%), con la pasta (27%), con il riso (16%), con le uova (9%), con i peperoni (4%) e con i carciofi (3%). Il tonno entra anche nelle nostre “schiscette” come ingrediente del piatto più gettonato per la pausa pranzo “homemade”, l'insalata di riso con tonno e pomodori, scelto dal 40% del campione. Segue l'intramontabile panino (o tramezzino) con tonno e pomodoro, che viene mangiato dal 35% degli intervistati.



### Errata corrige:

Nel numero 16 di Instore, a pag. 51 nella notizia relativa alla Mozzarella Brimi Latte Fieno è stata erroneamente inserita l'immagine della Mozzarella Brimi senza lattosio. Ce ne scusiamo e proponiamo l'immagine corretta.



# inStore



**Abbonati a INSTORE  
6 numeri a soli € 24**

**Per abbonarsi  
[www.miabbono.com/promo\\_horeca](http://www.miabbono.com/promo_horeca)**

**OFFERTA VALIDA  
PER LE PRIME 50 SOTTOSCRIZIONI!**

**Per info:** tel. 02 252007200 – [info@instoremag.it](mailto:info@instoremag.it)

**Seguici su:**



# Agile, flessibile, produttivo

MISURARE LE PRESTAZIONI E LA QUALITÀ DELL'ATTIVITÀ SVOLTA: LE NUOVE FRONTIERE DELLO SMART WORKING. LA TESTIMONIANZA DI CARREFOUR

di Angelica Morlacco

**N**on c'è più il lavoro di una volta. Ad avallare questa asserzione contribuisce la recente ricerca commissionata da Polycom e realizzata dalla Morar Consulting su un campione mondiale di oltre 24 mila lavoratori.

Le evidenze emerse, infatti, parlano (naturalmente con le dovute differenze da paese a paese) di uno scenario sempre più proiettato verso la flessibilità.

Giusto qualche dato: la stragrande maggioranza degli intervistati (il **98%**) concorda sul fatto che un approccio flessibile al lavoro aumenti la produttività, mentre – rivela il sondaggio – circa il **50%** della popolazione europea (a livello mondiale il dato è del 62%) lavora spesso in modo flessibile.

Naturalmente qualche perplessità c'è, specialmente riguardo al fatto che il lavoro flessibile possa essere percepito come un "lavoro più blando". È questo un timore sentito a livello globale dal 62% degli intervistati con picchi del 66% tra i Millennial.

È dunque evidente come sia fondamentale cambiare l'approccio, misurando la prestazione in base al rendimento e non alle ore lavorate.

In altri termini: il principio che "il presenzialismo non corrisponde (necessariamente) a una buona etica del lavoro" deve diventare la chiave di volta di questa nuova impostazione.

**98%**  
DEGLI INTERVISTATI  
RITIENE CHE UN LAVORO  
FLESSIBILE AUMENTI  
LA PRODUTTIVITÀ

**IL 60%**  
DEI LAVORATORI  
FLESSIBILI È NELLA  
FASCIA DI ETÀ  
39-55 ANNI

## Il lavoro agile in Italia

Di lavoro flessibile, si parla anche nel nostro paese. Il Comune di Milano non è nuovo alla questione, dedicando già in passato una giornata al lavoro agile, ma quest'anno si è fatto un passo decisamente più importante: lo smart working ha vissuto un'intera settimana di gloria, con l'adesione di **148 aziende tra private e pubbliche, 72 coworking non solo milanesi (+65% rispetto al 2016), 18 enti e oltre 10mila dipendenti** (fonte comune di Milano).

## L'identikit dello smart worker

Evidentemente la formula piace. Ma chi è il lavoratore agile?

Prevalgono le donne (53%) - ci spiega un'indagine del Comune di Milano nel 2016 su un campione di 2.299 lavoratori-. La fascia compresa tra 25 e 39 anni costituisce il 30%, quella tra i 39 e 55 anni il 60%, scendono al 10% gli over 55. Un po' più alta la quota dei laureati (54%) al 43% quella dei diplomati.

Tra chi aderisce il 69% è impiegato, il 35% quadro, ma solo l'1% dirigente.

## I vantaggi nel 2016

Risparmio di tempo: 234.937 minuti, pari a circa 163 giorni e 4 ore.

Risparmio di emissioni e di carburante: si è evitato di immettere nell'ambiente 1.93 kg di PM10, 26,6 kg di ossidi di azoto, 9,5 kg di biossido d'azoto e 11,7 tonnellate di anidride carbonica oltre a un risparmio di 5.080 litri di carburante. **S**

## LA TESTIMONIANZA DI CARREFOUR, GIÀ VETERANA NELL'AMBITO DEL LAVORO AGILE



Elisa Pettenati  
Responsabile  
Dipendenti Sede  
Carrefour Italia

A distanza di più di tre anni dalla partenza del programma – spiega **Elisa Pettenati, Responsabile Dipendenti Sede Carrefour Italia** – non è stata riscontrato nessun calo della produttività. Sono stati identificati dei KPI e degli obiettivi che ci hanno permesso di tenere monitorati alcuni parametri relativi ai flussi di lavoro da remoto. Solo alcune delle mansioni inserite, infatti, nel programma comprendono attività quantitativamente misurabili. In alcuni casi, è emerso un lieve incremento della produttività.

### Quale tipologia di dipendenti è stata coinvolta?

Il nostro programma è rivolto a tutti i dipendenti che operano all'interno delle funzioni di sede, sia in posizione manageriale che non. Non sono state definite a priori delle mansioni adatte a questa modalità di lavoro, ma valutate di volta in volta a seguito della candidature volontaria.

Sono stati identificati dei criteri per definire la compatibilità della job con il lavoro da remoto e valutare la performance del richiedente.

È stato identificato un numero massimo di dipendenti da coinvolgere, riconoscendo priorità a mamme di rientro dalla maternità, genitori di bambini sotto i 3 anni e collaboratori con disabilità.

### Un bilancio in termini di vantaggi?

Be' innanzitutto in termini ambientali: i 6.600 giorni di remote working ogni anno permettono un abbattimento delle emissioni di oltre 4.000 Kg di CO<sub>2</sub>.

E poi è molto importante pure che per il lavoratore si instaura un maggior equilibrio tra vita professionale e vita privata grazie anche ad una più semplice gestione del tempo e delle priorità. Lavorare lontano dall'ufficio consente una maggiore concentrazione e un risparmio di tempo e costo di viaggio.

Per l'azienda, infine, lo smart working si traduce in un'opportunità di employer branding. Dimostrando ai propri collaboratori la sua vicinanza alle loro esigenze, riesce infatti a instaurare un rapporto certamente positivo con forti motivazioni e fidelizzazione da parte dei lavoratori.

### CARREFOUR E SMART WORKING: L'ORGANIZZAZIONE

- La scelta della giornata di lavoro da remoto è flessibile e condivisa con il diretto responsabile.
- Le regole generali sono formalizzate dall'azienda
- Nelle giornate di lavoro da remoto non viene rilevata la timbratura, e autocertificata la presenza
- L'azienda non adopera nessuno strumento di controllo, se non il monitoraggio dei KPI ed obiettivi: il rapporto è basato sulla fiducia reciproca.
- I collaboratori che lavorano lontano dalla sede sono dotati di cellulare e computer portatile.

# in Milano



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

www.host.fieramilano.it

# La rivoluzione è solo all'inizio

di Stefano Fossati



L'ARRIVO IN ITALIA DI APPLE PAY (IN ATTESA DI GOOGLE E SAMSUNG) RILANCIA LE ASPETTATIVE SUI SISTEMI DI PAGAMENTO NEI PUNTI VENDITA BASATI SULLO SMARTPHONE: RIUSCIRANNO GLI "OVER THE TOP" A SUPERARE LA FRAMMENTAZIONE DI SOLUZIONI PROPOSTE DA BANCHE E TELCO, SEMPLIFICANDONE L'ADOZIONE DA PARTE DI CONSUMATORI E RETAILER?

**I**l lancio in Italia di Apple Pay, il sistema che consente di effettuare pagamenti digitali semplicemente avvicinando l'iPhone o l'Apple Watch al POS contactless all'interno dei punti vendita, ha dato una scossa al sonnacchioso scenario dei digital payments nel nostro Paese, fino a oggi snobbato dai grandi operatori internazionali dei pagamenti mobili (Android Pay di Google, Samsung Pay e, appunto, Apple Pay). E dove le iniziative messe in campo da operatori tlc, banche e piattaforme di payment per consentire l'utilizzo dello smartphone al posto del contante non hanno ancora fatto breccia fra le abitudini degli italiani. Eppure **il 2016 può essere considerato come l'anno della svolta per i cosiddetti new digital payment**, i pagamenti digitali innovativi, grazie in particolare alle carte contactless, finalmente entrate nell'uso comune da parte dei consumatori (che in passato spesso non sapevano nemmeno di avere una carta di questo tipo nel portafoglio), complice anche una diffusione significativa dei POS abilitati (un milione a fine 2016, uno su due, il doppio rispetto al 2015). Lo scorso anno in Italia sono state effettuate più di 140 milioni di transazioni in modalità contactless per una spesa complessiva di

oltre 140 miliardi di euro. E non solo per i micropagamenti al di sotto dei 25 euro, per i quali non occorre inserire il PIN: lo scontrino medio si aggira infatti attorno ai 50 euro.



## Apple Pay

Sono i dati presentati il 9 marzo dall'Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano, a proposito dello sbarco di **Apple Pay** in Italia. Ed è proprio sul *mobile proximity payment* (l'utilizzo dello smartphone come strumento di pagamento contactless – in particolare tramite la tecnologia NFC – al posto della carta di credito) che si concentrano le aspettative per l'affermazione su vasta scala di wallet digitali e new digital [↗](#)

# inStore



**IL MAGAZINE  
CHE PARLA  
DEL PUNTO  
DI VENDITA,  
MA NON SOLO**

Il processo della supply chain,  
l'innovazione dei prodotti,  
il rapporto e la comunicazione  
con i consumatori,  
le tecnologie e le soluzioni.

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

aggiornato quotidianamente con news e approfondimenti su industria, distribuzione, tecnologie e servizi, oltre alla sezione Immobiliare, video e fotogallery

Per info: [info@instoremag.it](mailto:info@instoremag.it)

Seguici su:

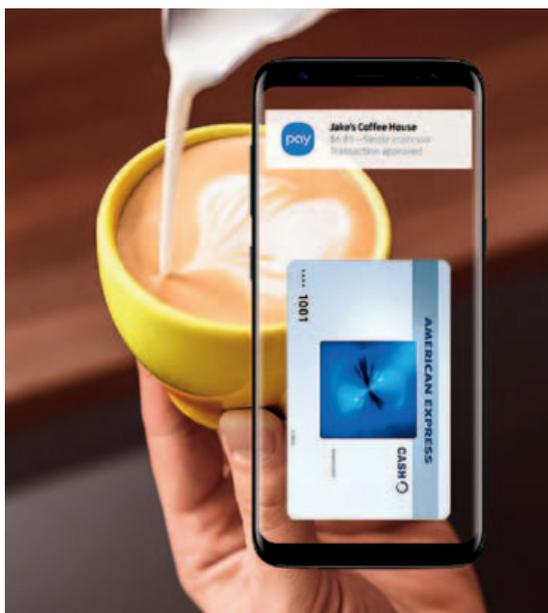


payment, che vedono l'Italia in ritardo rispetto ad altre realtà come Cina, UK e Stati Uniti. "Il problema non è nella tecnologia, ma nel superamento di un'abitudine radicata: utilizzare un telefono anziché il contante o una carta di plastica comporta uno switch mentale importante.

E l'italiano, inutile nascondercelo, è meno incline al cambiamento rispetto a un'olandese o a un cinese", ha osservato **Massimo Testore, responsabile Direzione Multicanalità Integrata di Intesa Sanpaolo**. "Noi, come banca – ha aggiunto – ci stiamo impegnando per eliminare la 'fatica da adozione', anche se il settore bancario è penalizzato rispetto ad altri player nell'attivazione di nuovi servizi". Intesa Sanpaolo non salirà tuttavia sul carro di Apple Pay, che – almeno al lancio – in Italia sarà utilizzabile solo dai clienti di Unicredit e Carrefour Banca; gli altri, se vorranno usare lo smartphone per pagare i loro acquisti, potranno attivare una "carta virtuale" sulla piattaforma Boon (anch'essa supportata da Apple Pay) o più semplicemente utilizzare un terminale di un altro produttore: "Apple – ha spiegato Testore – non consente l'accesso alla connessione NFC sui suoi dispositivi ai soggetti che non le riconoscono dei profitti. E il *fee* che richiede, a nostro parere, non è coerente con la marginalità del mercato italiano in questo settore: per questo, per il momento, abbiamo deciso di non aderire ad Apple Pay, puntando piuttosto con la nostra app PAYGO all'utenza Android, ovvero circa il 70% dei possessori di smartphone in Italia. Non appena sarà disponibile nel nostro Paese, entreremo sicuramente in Samsung Pay, che comporta una serie di vantaggi addizionali come la possibilità di pagare anche su POS non NFC".

### Alla ricerca di una soluzione unica

Tutti concordi sul fatto che il driver per portare gli utenti verso il *mobile proximity payment* debba essere la facilità di pagamento instore. "La frammentazione degli operatori e dei sistemi oggi disponibili non aiutato sotto questo aspetto, oltre a comportare dei costi addizionali per i retailer che devono essere pronti ad accettarne la maggior parte se non tutti", ha notato **Giovanni Clavarino, responsabile organizzativo Rete di Vendita Ipermercati e Innovazione di Coop Liguria**. "Il fatto è che telco e sistema bancario, dopo un'iniziale collaborazione un paio di anni fa, hanno intrapreso ognuno una propria strada: se oggi il mercato italiano offre ampi spazi di manovra all'ar-



**OLTRE 140 MLD**

LA SPESA COMPLESSIVA  
IN ITALIA, IN MODALITÀ  
CONTACTLESS, NEL 2016



rivo degli over the top (Apple, Samsung, Google, ndr) è perché non siamo riusciti a sviluppare una soluzione unica, completa e integrata in grado di raggiungere una parte significativa dell'utenza", ha aggiunto **Francesco Fucci, responsabile Sviluppo Servizi Innovativi e Soluzioni Tecnologiche di PosteMobile**. Il riferimento è all'introduzione della tecnologia HCE, adottata negli ultimi anni da numerose banche per gestire direttamente i pagamenti NFC svincolandosi dai sistemi basati sulla SIM degli operatori tlc.

I segnali incoraggianti da parte del mercato comunque non mancano, come dimo-

stra l'esperienza di Coop Liguria e Coop Lombardia che, dalla fine dello scorso anno, consentono ai clienti di pagare la spesa in alcuni punti vendita utilizzando lo smartphone grazie all'app iCoop e alla soluzione sviluppata da Mobysign, nella quale si possono registrare le proprie carte di credito per poi accedervi con un unico pin o tramite il lettore di impronte digitali del dispositivo. "Chi ha scaricato l'app e ha iniziato a usarla, ora praticamente non utilizza altri sistemi di pagamento nei nostri supermercati", ha spiegato Clavarino, annunciando che entro l'estate il sistema sarà operativo in tutta la rete di Coop Liguria. **S**

# Risparmio energetico ed eco-compatibilità per il primo Hub nel Nordest

UN IMPIANTO FUNZIONALE AD AMPLIARE IL BUSINESS DEL GRUPPO NEL TRIVENETO

Nasce il **nuovo Hub di NUMBER1 Logistics Group**, un nuovo insediamento ad uso logistico – che darà lavoro ad un centinaio di persone circa – costruito secondo le moderne normative edificatorie, in regime di risparmio energetico, eco compatibile, con attenzione allo sviluppo all'utilizzo di energie rinnovabili.

L'edificio è inserito in un piano attuativo, realizzato in accordo con l'Amministrazione Comunale di Isola Rizza, che prevede a completamento del sito la realizzazione di parcheggi, di aree verdi e di una colonnina di approvvigionamento di energia elettrica per le vetture private e per i futuri mezzi di trasporto aziendali che saranno ad energia rinnovabile.

«L'Hub di Isola Rizza – commenta **Renzo Sartori**, Presidente di NUMBER1 – è assolutamente in linea con i progetti di sviluppo di NUMBER1.

La strategia operativa dell'Azienda tende al consolidamento della sua presenza, con Hub e Transit Point, su tutto il territorio nazionale ed in particolar modo oggi nel Nordest dove è in crescita il nostro business. Per questo NUMBER1 ha deci-

so di essere presente nel territorio veronese, una zona di estrema rilevanza per il comparto agroalimentare e vinicolo e punto strategico di sviluppo per il gruppo».

L'edificio, che a regime raggiungerà un'estensione totale di 30 mila metri quadrati, verrà inaugurato il 21 luglio.

È stata prevista una copertura con pannelli fotovoltaici che sarà destinata ai consumi dell'edificio in parte assorbiti dalle celle frigo e in parte dall'impianto di illuminazione.

Questo consentirà di armonizzare l'edificio industriale con il paesaggio, rispettando le normative di sostenibilità eco ambientale.

Uno studio particolare è stato effettuato sull'impianto di illuminazione realizzato secondo vari parametri di tinteggiatura interna e distribuzione dei lucernari: tutti i corpi illuminanti, infatti, sono dotati di dispositivi in grado di dosare la luce in base alle stagioni pur mantenendo sempre i lux richiesti all'interno della struttura.

Ciò consentirà di gestire l'illuminazione dell'intero impianto, in base alla presenza o no del personale all'interno dell'Hub.



# Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2016 - Fiera Milano Media SpA

## Stato Patrimoniale

ATTIVO	(euro)	31/12/16	31/12/15
<b>A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti</b> (di cui gli richiamati)		-	-
<b>B) Immobilizzazioni, con separata indicazione di quelle concesse in locazione finanziaria</b>			
<b>I. Immobilizzazioni immateriali</b>			
1) Costi di impianto e di ampliamento		-	-
2) Costi di sviluppo		-	-
3) Diritti di brevetto industriale e di utilizzo di opere dell'ingegno		129.779	357.861
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili		531.299	876.719
5) Avanzamenti		1.052.083	1.734.120
6) Immobilizzazioni in corso e acconti		-	-
7) Altri		14.914	30.300
<b>Totale</b>		<b>1.728.105</b>	<b>2.861.997</b>
<b>II. Immobilizzazioni materiali</b>			
1) Terreni e fabbricati		-	-
2) Impianti e macchinari		4.531	5.838
3) Attrezzature industriali e commerciali		39	248
4) Altri beni		34.994	48.187
5) Immobilizzazioni in corso e acconti		-	-
<b>Totale</b>		<b>39.565</b>	<b>54.273</b>
<b>III. Immobilizzazioni finanziarie</b>			
1) Partecipazioni in:		29.000	29.000
a) imprese controllate		-	-
b) imprese collegate		-	-
c) imprese controllate		-	-
d) imprese sottoposte al controllo delle controllate		-	-
e) altre imprese		29.000	29.000
2) Crediti:		1.488	1.488
a) verso imprese controllate		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
b) verso imprese collegate		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
c) verso controllate		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
d) verso imprese sottoposte al controllo delle controllate		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
e) verso altri		1.488	1.488
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		1.488	1.488
3) Altri titoli		-	-
4) Strumenti finanziari derivati, attivi		-	-
<b>Totale</b>		<b>30.668</b>	<b>30.668</b>
<b>Totale immobilizzazioni</b>		<b>1.798.353</b>	<b>2.746.958</b>
<b>C) Attivo circolante</b>			
<b>I. Rimanenze</b>			
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo		25.119	61.959
2) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati		-	-
3) Lavori in corso su ordinazione		-	-
4) Prodotti finiti e merci		-	-
5) Acconti		-	-
<b>Totale</b>		<b>25.119</b>	<b>61.959</b>
<b>II. Crediti</b>			
1) Verso clienti:		3.696.518	4.061.381
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		3.696.518	4.061.381
2) Verso imprese controllate		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
3) Verso imprese collegate		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
4) Verso controllate		1.719.039	1.766.104
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		1.719.039	1.766.104
5) Verso imprese sottoposte al controllo delle controllate		23.274	1.464
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		23.274	1.464
6) Altri crediti (titoli)		104.798	97.274
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		104.798	97.274
7) Altri impieghi anticipati		1.234.042	2.103.957
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		1.234.042	2.103.957
8) Spese (tra cui altri titoli)		233.007	291.908
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		233.007	291.908
<b>Totale</b>		<b>7.016.798</b>	<b>8.764.132</b>
<b>III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni</b>			
1) Partecipazioni in imprese controllate		-	-
2) Partecipazioni in imprese collegate		-	-
3) Partecipazioni in imprese controllate		-	-
4) Partecipazioni in imprese sottoposte al controllo delle controllate		-	-
5) Altre partecipazioni		-	-
6) Strumenti finanziari derivati, attivi		-	-
7) Altri titoli		-	-
<b>Totale</b>		-	-
<b>IV. Disponibilità liquide</b>			
1) Depositi bancari e postali		341.813	473.368
2) Rimanenti		1.787	2.220
3) Depositi e titoli di cassa		-	-
<b>Totale attivo circolante</b>		<b>543.520</b>	<b>678.554</b>
<b>D) Ratei e risconti</b>			
- ratei e risconti		54.524	38.514
<b>Totale attività</b>		<b>9.432.344</b>	<b>12.306.779</b>
<b>PASSIVO</b>			
<b>A) Patrimonio netto</b>			
<b>I. Capitale</b>			
1) Capitale		2.803.300	2.803.300
<b>II. Riserva da sovrapprezzo delle azioni</b>		-	-
<b>III. Riserve di rivalutazione</b>		-	-
<b>IV. Riserva legale</b>		-	40.106
<b>V. Riserva statutaria</b>		-	-
<b>VI. Riserva da fusione</b>		-	1.348.863
<b>VII. Riserva per operazioni di copertura dei flussi finanziari attesi</b>		-	-
<b>VIII. Utili (perdite) portati a nuovo</b>		-223.335	-
<b>IX. Utili (perdite) dell'esercizio</b>		-776.252	-1.522.393
<b>X. Riserva negativa per azioni proprie in portafoglio</b>		-	-
<b>Totale patrimonio netto</b>		<b>1.803.713</b>	<b>2.679.965</b>
<b>B) Fondi per rischi e oneri</b>			
1) per trattamento di assicurazione e obblighi simili		297.557	277.338
2) per impieghi, anche off-balance		85.031	96.199
3) strumenti finanziari derivati passivi		-	-
4) Altri		38.294	1.066.804
<b>Totale fondi per rischi e oneri</b>		<b>420.792</b>	<b>2.370.641</b>
<b>C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato</b>		1.378.264	1.922.570
<b>D) Debiti</b>			
1) Obbligazioni		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
2) Obbligazioni convertibili		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
3) Debiti verso soci per finanziamenti		3.212.899	1.216.489
- esigibili entro l'esercizio successivo		3.212.899	1.216.489
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
4) Debiti verso banche		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
5) Debiti verso altri finanziatori		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
6) Acconti		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
7) Debiti verso fornitori		1.375.183	1.087.512
- esigibili entro l'esercizio successivo		1.375.183	1.087.512
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-

	(euro)	31/12/16	31/12/15
8) Debiti rappresentati da titoli di credito		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
9) Debiti verso imprese controllate		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
10) Debiti verso imprese collegate		-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
11) Debiti verso controllati		473.506	1.184.541
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		473.506	1.184.541
11 bis) Debiti verso imprese sottoposte al controllo delle controllate		66.929	83.672
- esigibili entro l'esercizio successivo		66.929	83.672
- esigibili oltre l'esercizio successivo		-	-
12) Debiti tributari		161.468	165.115
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		161.468	165.115
13) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale		160.554	261.474
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		160.554	261.474
14) Altri debiti		295.490	495.276
- esigibili entro l'esercizio successivo		-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo		295.490	495.276
<b>Totale debiti</b>		<b>5.745.229</b>	<b>5.374.079</b>
<b>E) Ratei e risconti</b>			
- ratei e risconti		84.246	79.520
<b>Totale ratei e risconti</b>		<b>84.246</b>	<b>79.520</b>
<b>Totale passività</b>		<b>6.283.531</b>	<b>6.223.619</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>		<b>9.432.244</b>	<b>12.306.779</b>
<b>Conto economico</b>			
<b>A) Valore della produzione</b>			
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni		11.092.813	13.420.882
2) Variazione della rimanenza di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti		-	-
3) Variazione dei lavori in corso su ordinazione		-	-
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni		-	-
5) Altri ricavi e proventi		907.722	720.530
- vari		907.722	720.530
- contributi in conto esercizio		-	-
- contributi in conto capitale (autori esercizio)		-	-
<b>Totale valore della produzione</b>		<b>12.000.535</b>	<b>14.141.412</b>
<b>B) Costi della produzione</b>			
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci		178.958	243.998
7) Per servizi		7.040.526	7.880.822
8) Per godimento di beni di terzi		295.776	394.431
9) Per il personale		3.533.438	4.493.483
a) Salari e stipendi		2.328.177	3.401.713
b) Oneri sociali		778.833	1.032.805
c) Trattamento di fine rapporto		212.385	252.800
d) Trattamento di inasprimento e simili		-	-
e) Altri costi		2.272	6.038
10) Ammortamenti e svalutazioni		1.102.876	654.345
a) Ammortamento delle immobilizzazioni immateriali		489.600	535.325
b) Ammortamento delle immobilizzazioni materiali		18.047	22.339
c) Altre svalutazioni delle immobilizzazioni		494.074	67.681
d) Svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide		120.085	29.871
11) Variazioni della rimanenza di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci		36.840	-16.482
12) Accantonamento per rischi		-	1.960.600
13) Altri accantonamenti		-	-
14) Costi finanziari di gestione		168.723	223.308
<b>Totale costi della produzione</b>		<b>12.356.447</b>	<b>15.984.955</b>
<b>Differenza tra valore e costi di produzione (A-B)</b>		<b>-355.912</b>	<b>-1.853.543</b>
<b>C) Proventi e oneri finanziari</b>			
15) Proventi da partecipazioni		-	-
- da imprese controllate		-	-
- da imprese collegate		-	-
- da imprese controllate		-	-
- da imprese sottoposte al controllo delle controllate		-	-
- altri		-	-
16) Altri proventi finanziari		43	92
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni		-	-
- da imprese controllate		-	-
- da imprese collegate		-	-
- da imprese controllate		-	-
- da imprese sottoposte al controllo delle controllate		-	-
- altri		-	-
b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni		-	-
c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni		-	-
d) proventi diversi dai precedenti		43	92
- da imprese controllate		-	-
- da imprese collegate		-	-
- da imprese controllate		-	-
- da imprese sottoposte al controllo delle controllate		-	-
- altri		-	-
17) Interessi e altri oneri finanziari		59.537	35.334
- verso imprese controllate		-	-
- verso imprese collegate		-	-
- verso imprese controllate		88.190	34.624
- verso altri		347	790
- verso titoli		-	-
17 bis) IRR e perdite su azioni		-795	-293
<b>Totale proventi e oneri finanziari</b>		<b>-59.884</b>	<b>-39.499</b>
<b>D) Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie</b>			
18) Rivalutazioni		-	-
a) di partecipazioni		-	-
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni		-	-
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni		-	-
d) strumenti finanziari derivati		-	-
19) Svalutazioni		-	-
a) di partecipazioni		-	-
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni		-	-
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni		-	-
d) strumenti finanziari derivati		-	-
<b>Totale rettifiche di valore di attività finanziarie</b>		-	-
<b>Risultato prima delle imposte (A-B+C+D)</b>		<b>-415.796</b>	<b>-1.889.039</b>
20) Imposte sul reddito dell'esercizio		300.456	366.646
a) Imposte correnti		15.317	42.858
b) Imposte esercizi precedenti		-	-
c) Imposte differite, anticipate		833.496	458.602
d) Credito fiscale		-312.074	-
<b>21) Utile (perdita)</b>		<b>-776.252</b>	<b>-1.522.393</b>

Prospetto di pubblicazione delle informazioni relative all'attività editoriale ai sensi dell'art. 11, comma 2, nn. 1) e 2), della legge 5 agosto 1993, n. 416 e dell'art. 9 delibera 129/02/CONS.

Soggetto segnalante: FIERA MILANO MEDIA S.p.A.

C.F. - 08067990153

ANNO: 2016

	Voci ricavo	Ricavi
01	Vendita copie	18.872,05
02	Pubblicità	3.393.362,28
03	--- Diretta	3.393.362,28
04	--- Tramite concessionaria	0,00
05	Ricavi da esibizioni online	1.610.929,84
06	--- Abbonamenti	0,00
07	--- Pubblicità	1.610.929,84
08		

# Bilancio consolidato al 31 dicembre 2016 - Gruppo Fiera Milano SpA

	(migliaia di euro)	
<b>Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata</b>	<b>31/12/16</b>	<b>31/12/15</b>
<b>ATTIVITA'</b>		
<b>Attività non correnti</b>		
Immobili, impianti e macchinari	14.509	14.746
Immobili, impianti e macchinari in leasing	2	9
Investimenti immobiliari non strumentali	-	-
Avviamenti e attività immateriali a vita non definita	94.216	104.945
Attività immateriali a vita definita	17.777	29.408
Partecipazioni valutate con il metodo del patrimonio netto	18.198	16.955
Altre partecipazioni	29	29
Altre attività finanziarie	-	-
Crediti commerciali e altri	12.473	13.035
<i>di cui vs parti correlate</i>	11.862	12.125
Attività fiscali per imposte differite	3.678	3.175
<b>Totale</b>	<b>160.882</b>	<b>182.302</b>
<b>Attività correnti</b>		
Crediti commerciali e altri	52.227	63.932
<i>di cui vs parti correlate</i>	8.372	5.341
Rimanenze	5.480	1.884
Lavori in corso su ordinazione	-	-
Attività finanziarie	2.622	-
<i>di cui vs parti correlate</i>	2.622	-
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	20.904	56.092
<b>Totale</b>	<b>81.233</b>	<b>121.908</b>
<b>Attività destinate alla vendita</b>		
Attività destinate alla vendita	3.436	-
<b>Totale attivo</b>	<b>245.551</b>	<b>304.210</b>
<b>PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'</b>		
<b>Patrimonio netto</b>		
Capitale sociale	41.645	41.818
Riserva da sovrapprezzo azioni	35.668	65.679
Riserva da rivalutazione	-	-
Altre riserve	1.714	-6.936
Risultato netto di esercizi precedenti	4.773	-17.003
Risultato netto dell'esercizio	-22.794	1.014
<b>Totale Patrimonio netto di Gruppo</b>	<b>61.006</b>	<b>84.572</b>
<b>Interessenze di minoranza</b>	<b>673</b>	<b>696</b>
<b>Totale Patrimonio netto</b>	<b>61.679</b>	<b>85.268</b>
<b>Passività non correnti</b>		
Obbligazioni in circolazione	-	-
Debiti verso banche	14.108	10.922
Altre passività finanziarie	42	2.094
Fondi per rischi e oneri	3.584	3.343
Fondi relativi al personale	9.302	10.672
Imposte differite passive	3.523	5.709
Altre passività	-	-
<b>Totale</b>	<b>30.559</b>	<b>32.740</b>
<b>Passività correnti</b>		
Obbligazioni in circolazione	-	-
Debiti verso banche	45.542	39.466
Debiti verso fornitori	41.114	49.267
Accounti	40.239	34.880
Altre passività finanziarie	3.364	16.036
<i>di cui vs parti correlate</i>	2.593	15.225
Fondi per rischi e oneri	4.763	3.915
Debiti tributari	1.605	5.168
Altre passività	16.513	37.470
<i>di cui vs parti correlate</i>	3.490	5.832
<b>Totale</b>	<b>153.140</b>	<b>186.202</b>
<b>Passività destinate alla vendita</b>		
Passività destinate alla vendita	173	-
<b>Totale passivo</b>	<b>245.551</b>	<b>304.210</b>

	(migliaia di euro)	
<b>Prospetto di conto economico complessivo consolidato</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b> riesposto *
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	221.041	335.172
<b>Totale ricavi</b>	<b>221.041</b>	<b>335.172</b>
Costi per materiali	2.281	4.859
Costi per servizi	121.423	164.602
<i>di cui vs parti correlate</i>	1.350	1.040
Costi per godimento di beni di terzi	49.837	61.265
<i>di cui vs parti correlate</i>	45.891	45.882
<i>di cui vs parti correlate non ricorrenti</i>	-	10.000
Costi del personale	44.101	61.023
Altre spese operative	4.222	5.705
<b>Totale Costi Operativi</b>	<b>221.864</b>	<b>297.454</b>
Proventi diversi	3.216	2.992
<i>di cui vs parti correlate</i>	1.380	276
Risultato di Società collegate e joint venture valutate a patrimonio netto	1.259	2.828
<b>Margine Operativo Lordo (MOL)</b>	<b>3.652</b>	<b>43.538</b>
Ammortamenti immobili, impianti e macchinari	4.409	6.764
Ammortamenti investimenti immobiliari	-	-
Ammortamenti attività immateriali	3.989	5.541
Rettifiche di valore di attività	12.771	9.657
Svalutazione dei crediti e altri accantonamenti	5.477	8.179
<b>Risultato Operativo Netto (EBIT)</b>	<b>-22.994</b>	<b>13.397</b>
Proventi finanziari e assimilati	576	824
Oneri finanziari e assimilati	1.561	4.331
<i>di cui vs parti correlate</i>	107	1.045
Valutazione di attività finanziarie	-	-
<b>Risultato prima delle imposte</b>	<b>-23.979</b>	<b>9.890</b>
Imposte sul reddito	-5.305	5.987
<i>di cui vs parti correlate</i>	-3.340	-
<b>Risultato netto dell'esercizio delle attività in continuità</b>	<b>-18.674</b>	<b>3.903</b>
<b>Risultato netto dell'esercizio delle attività discontinue</b>	<b>-4.176</b>	<b>-3.474</b>
<b>Risultato netto dell'esercizio</b>	<b>-22.850</b>	<b>429</b>
Risultato netto dell'esercizio attribuibile a:		
Soci della controllante	-22.794	1.014
Interessenze di minoranza	-56	-585
<b>Altre componenti del conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio</b>		
Rimisurazione piani a benefici definiti	-537	228
Imputazione Fair Value Stock Option	-	-
Utili/(perdite) derivanti da strumenti di copertura	-	-
Effetto fiscale	-128	63
<b>Altre componenti del conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio</b>		
Differenze di conversione dei bilanci di imprese estere	15	-1.224
<b>Altre componenti del conto economico complessivo di pertinenza di joint venture contabilizzate con il metodo del patrimonio netto che non saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio</b>		
Rimisurazione piani a benefici definiti	35	-
Effetto fiscale	8	-
Differenze di conversione dei bilanci di imprese estere	-185	499
<b>Totale altre componenti del conto economico complessivo dell'esercizio al netto degli effetti fiscali</b>	<b>-552</b>	<b>-560</b>
<b>Risultato netto complessivo dell'esercizio</b>	<b>-23.402</b>	<b>-131</b>
Risultato netto complessivo dell'esercizio attribuibile a:		
Soci della controllante	-23.199	433
Interessenze di minoranza	-203	-564
<b>Risultato per azione</b> (in euro)		
Base	-0,2611	0,1062
Diluito	-0,2611	0,1062

\* Alcuni importi del bilancio consolidato al 31 dicembre 2015 sono stati riesposti ai fini comparativi per riflettere gli effetti del principio IFRS 5 sulle società cinesi Worldview-Haikou Worldview

**Instant Payments, ritorno al futuro**

Gli Instant Payments crescono (lentamente) in Italia, e questo consentirà di attenuare il costo sociale dell'uso del contante, che gli esperti calcolano **tra gli 8 e i 10 miliardi all'anno**.

Lo dice uno studio **Deloitte** sui trend evolutivi della "payment industry" in Italia e nel mondo che analizza le tendenze attuali e fino al 2020.

Secondo il report, ancora nel 2017

**il 73,7% del volume delle transazioni nel nostro Paese avviene in contanti (nel 2014 eravamo al 77,2%),** e

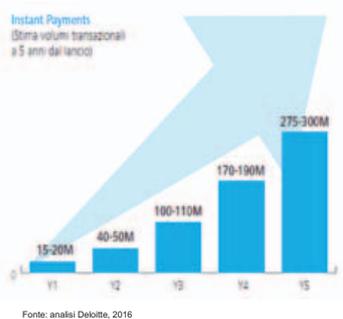
questo dato scenderà lentamente nei prossimi anni, attestandosi appena sotto il 70% (69,4%) nel 2020. Il resto delle transazioni avviene con le carte di debito (8,6%, mentre nel 2014 era il 6,6% e nel 2020 sarà il 10,5%), con bonifici Sepa (oggi 6,8%, nel 2014 6,4%, nel 2020 7,3%), con carte di credito (3,3%, tre anni fa 3,1%, tra tre anni 3,4%) e con altri metodi residuali che comprendono dividendi digitali, emoney (oggi al 2,4% ma in grande crescita: nel 2020 sarà al 4,4%) e gli assegni, che coprono ancora lo 0,9% delle transazioni ma che sono in forte calo, che gli esperti prevedono si accentuerà con l'introduzione degli Sct (i bonifici Sepa) digitali.

Di certo secondo lo studio Deloitte

manca ancora in Italia una precisa comprensione del fenomeno dell'Instant Payments. Pesa la necessità di una riorganizzazione del front-end e la frammentazione eccessiva dei player: troppe iniziative concorrenti finiscono per indebolirsi a vicenda. Front end interoperabili e l'ingresso sul mercato di nuovi player con una elevata user experience potranno agevolare l'incremento dei pagamenti peer to peer.

**Il valore degli Instant Payments nel mercato italiano**

Un'opportunità da circa 300 milioni di transazioni entro 5 anni dal lancio e quasi 500 milioni entro 7 anni, intercettabili attraverso 8 macro use case



Modello di segmentazione del mercato sulla base di analisi Deloitte e determinazione dei macro use cases

Payer	Payee	Use cases
Person	Person 15%	• Peer to Peer (P2P)
	Business (& Government) 76%	• In store (e «Face to Face») • E-commerce • In-app • Payments to maturity
Business	Person 2%	• Urgent payments • Large one-off payments
	Business 7%	• Urgent payments

Fonte: analisi Deloitte, 2016

**Psd2 la normativa per favorire il peer-to-peer**

Importante in questa fase sarà l'adozione della Psd2, la nuova direttiva europea per l'attivazione di una normativa comune che dovrebbe favorire l'adozione dei pagamenti digitali. Di

recente in Italia è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale la legge 170 del 12 agosto 2016 che delega il Governo al recepimento della direttiva. Direttiva che ha come scopi principali la fornitura di nuovi servizi, l'ingresso nel mercato di nuovi player, l'esenzione per certe tipologie di pagamenti, regole addizionali per i Payment Service Providers e, soprattutto, maggiore protezione per i consumatori. Importante anche la riduzione dei costi, che potrebbe costare alle banche entro il 2020 fino al 29,5% dei ricavi del business dei pagamenti rispetto al livello raggiunto nel 2015. Gli istituti bancari non dovranno limitarsi a ottemperare alle regole del Psd2, ma dovranno diventare concorrenziali trasformandosi in piattaforme digitali grazie anche alla collaborazione con player che svilupperanno app. Importante anche la relazione anche psicologica con il cliente, che dovrà vivere l'esperienza del pagamento digitale in tutta sicurezza e con il minor numero di frizioni possibile. Questo passaggio sarà certamente favorito dal progressivo ricambio generazionale.

**Principali obiettivi della Psd2**



# 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.





publione.it

Bevi responsabilmente.

# Le mille e una *S*quisitezza



ELISIR  
*S. Marzani* **BORSCHI**

Distribuito da Caffo - [www.caffo.com](http://www.caffo.com)