

# inStore

## Esperienze e prospettive del Retail

### RIFLESSI DAL FUTURO

Dynamic Pricing Theory,  
pura essenza del  
libero mercato

### FORMATI DISTRIBUTIVI

Dinamiche evolutive  
nel largo consumo.  
L'analisi di Iri

### COMPARTO ITTICO

Consumi sostenibili e  
informazioni in etichetta.  
Il ruolo della Gdo

### AGROALIMENTARE

Nuova frontiera: puntare  
sulla digitalizzazione  
per colmare le debolezze



## Drugstore e Discount

Così si intercettano al volo  
i "professionisti degli acquisti"

UNO STILE DI VITA

*uno stile di Grazia*

INTRECCI DI TENDENZA



LA NUOVA LINEA DALL'ANIMA MODERNA  
CHE FA LA DIFFERENZA



HOME & CARE



**C'era da scommetterci: al brick and mortar non è facile rinunciare.**

E quanto accade all'estero, declinato in vari casi, magari simili, ma mai identici, non fa altro che corroborare questa tesi. Prendiamo per esempio il testa a testa che vede, in terra cinese, contrapposti Alibaba e Tencent (da pag 8): una singolar tenzone tra colossi del web che non ha lo scopo precipuo di dominare la rete ma, piuttosto, quello di ritagliarsi uno spazio (e di conseguenza una posizione dominante) anche nel mondo degli store fisici. Sono dinamiche che fanno riflettere. Senza dubbio. Anche se dopo la mossa di Amazon su Whole Foods non sorprendono più di tanto...

E se il punto vendita fisico non ha perso il suo appeal, sarà allora il caso di studiare più da vicino alcuni casi peculiari, che possano far scuola, per l'approccio particolare adottato o per le strategie di vendita implementate.

**Come nel caso (restando all'estero) di Sigona's Farmers Market**, all'origine (e per vocazione) negozio di fruttivendoli. Ma che oggi ha scelto di affrontare le sfide del suo mercato, lavorando anche su altre categorie complesse (come quelle dei formaggi o dell'olio), senza trascurare il "coinvolgimento informato" dei consumatori. Il risultato? Performance dinamiche, rinvigorite da un sano e corretto confronto con i competitor (da pag10).

Velocità, tecnologia, elevati standard qualitativi e di personalizzazione, sono le caratteristiche emblematiche di Chef in box, negozio fisico *sui generis*. Si tratta infatti di un vending di ultima generazione che riesce a proporre cibi naturali a prezzi convenienti, riducendo i tempi di attesa. Una case history emblematica di quanto possa essere premiante lavorare sul servizio e la funzionalità dell'offerta (da pag. 16).

#### **E in Italia?**

Anche nel nostro paese, ci rassicura Iri a pag.18, la scelta dei retail è stata quella di cambiare approccio, virando "virtuosamente" sui superstore, ma senza abiurare a "mattoni e malta".

La scelta vincente per non rinunciare alla fisicità è quindi quella di cavalcare la propensione allo shopping, dando risposte adeguate alla nuova domanda.

Ecco perché i Drugstore hanno trovato terreno fertile per crescere ed erodere quote agli Iper.

Sembrano, infatti, oggi tra quelli più capaci di parlare al cliente e di intercettarne i bisogni (da pag. 22). Non è un caso che anche alcuni generalisti abbiano scelto di avere un occhio di riguardo per il comparto...

E se qualcuno nutre ancora dubbi sulla longevità del negozio fisico, ecco che ci pensano i Discount a fugare i dubbi residui. Come Aldi, per esempio, che ha scelto il 2018 per sbarcare nel nostro paese, o come Lidl che sta lavorando a un nuovo format urbano più in linea con i target cittadini (da pag. 26). Investimenti importanti.

Evidentemente, in entrambi i casi, è stato ritenuto che il gioco valga la candela...

**E questo ruolo (ancora inesausto) del negozio trova conferma** anche quando si proceda induttivamente secondo l'iter inverso: quello dell'andamento delle merceologie.

Dalle birre (pag. 40) alle conserve ittiche (pag. 44), dalla pasticceria (pag. 36) agli hamburger (pag. 34) l'approccio al prodotto, infatti, prosegue ancora su driver fisici che prevedono la gestione delle isole promozionali, degli extra-display, dell'etichettatura della merce a scaffale e persino dei volantini cartacei da compulsare tra le corsie.

**Il negozio di mattoni e calce non è morto**, dunque, mentre quello virtuale non smette di crescere.

Nessuno nega una possibile complementarità tra di essi (sarebbe come negare l'evidenza dell'omnicanalità). Tuttavia alcuni requisiti rimangono peculiari (ed esclusivi) di ciascun canale, come dimostra bene, per esempio, la possibilità di applicare o meno la dynamic pricing theory (pag.6).

Quindi? Quindi, per onestà intellettuale, sarebbe preferibile non annullarne mai, per alcun motivo, la cifra identitaria.

*Carmela Ignaccolo*

# sommario

## POLITICHE E ANALISI



**04** **ITINERARI**  
IL CIBO DIVENTA  
MODA E VALORE

**04**

**06** **RIFLESSI DAL FUTURO**  
L'ESSENZA DEL LIBERO MERCATO

## DISTRIBUZIONE

**08** **RASSEGNA INTERNAZIONALE**  
LA GUERRA DEI MA:  
TENCENT VS ALIBABA

**10** **SIGONA'S**  
OLD STYLE... INNOVATIVO

**16** **KIKI LAB**  
IL CASO CHEF IN BOX

**18** **FORMATI DISTRIBUTIVI**  
SCENARI EVOLUTIVI NEL LARGO  
CONSUMO

**22** **DRUGSTORE**  
I PLUS DEGLI SPECIALIZZATI  
CHE INSIDIANO I GENERALISTI

**26** **NUOVE APERTURE**  
RICOMINCIO DAL DISCOUNT

**30** **INSEGNE**  
KISEN, IL RESTAURANT COCKTAIL  
BAR FUSION



**22**

## MERCATI

**34** **CONSUMATORI**  
L'HAMBURGER,  
AMORE SENZA FINE



**34**

**36** **PASTICCERIA**  
IL LATO DOLCE DELLA GDO

**40** **BIRRA**  
CON LA BIONDA È ANCHE  
QUESTIONE DI CULTURA

**44** **PESCE/MERCATO**  
UN MARE DI INNOVAZIONE

**46** **PESCE/FACING A SCAFFALE**  
ASSORTIMENTO AMPIO,  
ESPOSIZIONE DA RIPENSARE

**48** **PESCE/CONSUMI**  
PIÙ RISPETTO PER L'AMBIENTE

### 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'INVIIO 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.



## 52 PESCE/LOGISTICA

FURTI NEL COMPARTO: LE RESPONSABILITÀ



## INNOVAZIONE

### 56 OPINIONI

SI FA PRESTO A DIRE CAPO

### 58 INDUSTRIA 4.0

COSÌ LA DIGITALIZZAZIONE  
PUÒ SOSTENERE L'AGROALIMENTARE

### 62 STORE 4.0

DIGITALE E VIRTUALE,  
I NUOVI CODICI DEL FASHION



Copertina: Smoll

**inStore**  
Esperienze e prospettive del Retail

n. 21 Febbraio/Marzo 2018

www.instoremag.it

**Redazione**  
**Antonio Greco** • Direttore Responsabile  
**Carmela Ignaccolo** • Redattore – Coordinamento InStore  
carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6555  
**David Migliori** • Vicecaporedattore  
david.migliori@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6556  
**Elena Cotos** • Segreteria e abbonamenti  
elena.cotos@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6553

**Collaboratori**  
Amagi, Maddalena Baldini, Fulvio Bersanetti, Giulia Colombo, Nicole Cavazzuti, Elena Consonni, Iri, Kiki Lab, Angelica Morlacco, Donatella Rampinelli, Diego Rovetta, Gian Marco Stefanini, Daniele Tirelli, Monica Zani

**Pubblicità**  
**Giorgio Lomuio** • Sales Manager  
giorgio.lomuio@fieramilanomedia.it tel: 02.4997 7383  
**Nadia Zappa** • Ufficio Traffico  
nadia.zappa@fieramilanomedia.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@fieramilanomedia.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

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

# Il cibo diventa moda e valore

DA FONTE DI  
SOSTENTAMENTO  
A LUOGO DI  
SPERIMENTAZIONE  
E STRUMENTO  
DI DISTINZIONE  
SOCIALE, SEMPRE PIÙ  
PROTAGONISTA SUL WEB

**130  
MILIONI**

GLI HASTAG  
SUL FOODPORN

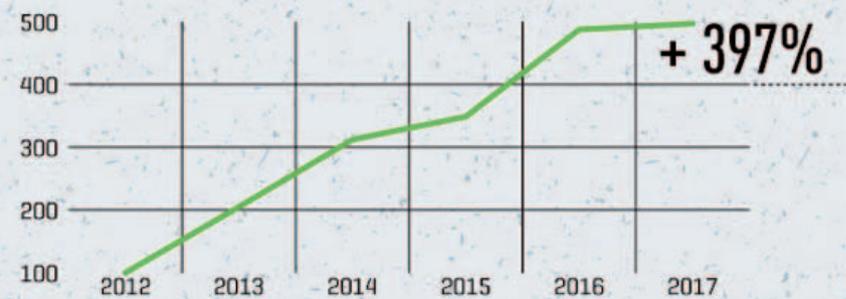
di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

**F**ood is the new fashion. È stato l'ultimo rapporto Coop "Consumi e distribuzione", uscito ad inizio anno, a lanciare l'ardito parallelismo: il cibo è diventato moda e valore. Non c'è dubbio che oggi l'alimentazione contribuisca ad offrire la rappresentazione più genuina della società: da fonte di sostentamento e bisogno fisiologico essa si è evoluta in luogo di sperimentazione e ricerca, da elemento aspirazionale per le generazioni più mature a strumento di distinzione sociale.

Merito anche dei social network, con i quali è esplosa la foodporn-mania: il cibo è diventato il protagonista assoluto del web, se si pensa che l'immagine del piatto a tavola si è trasformata nella fotografia di rito da condividere in tempo reale con amici e conoscenti su Facebook o Instagram. Del resto, per avere una idea delle dimensioni del fenomeno, è sufficiente osservare gli andamenti delle ricerche su Google o consultare Instagram, piattaforma privilegiata quando si parla di intrattenimento culinario, che per le parole chiave food e foodporn restituisce centinaia di milioni di risultati indicizzati. La medesima tendenza vale anche per altri termini, soprattutto quelli legati ai tratti più tradizionali della nostra alimentazione (cucina italiana, cucina mediterranea, cibo italiano, cibo fatto in casa) come agli stili di tendenza (cibo sano, biologico, dieta vegana, vegetariana e crudista).

## ORMAI È FOOD-PORN MANIA

(Frequenza della ricerca su Google in Italia, 2012=100 e var % 2017/2012)



Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

**IL PASTO NON È PIÙ  
UN BISOGNO  
MA UN'ESPERIENZA  
DA CONDIVIDERE**

**277  
MILIONI**

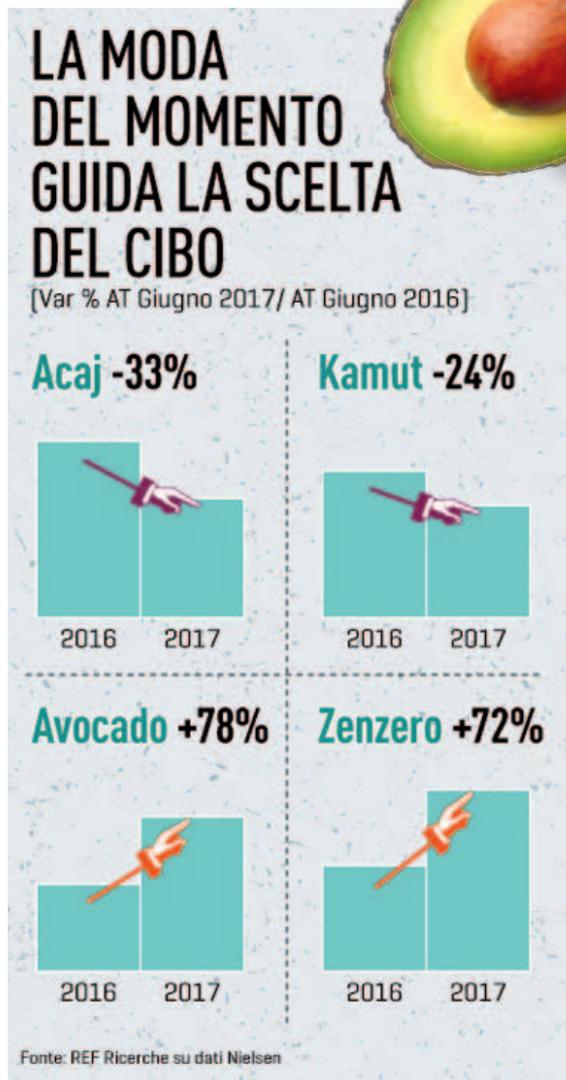
GLI HASTAG  
SUL FOOD

HASHTAG	N° POST SU INSTAGRAM
#cibo	1,5 milioni
#mangiarsano	545 mila
#senzaglutine	255 mila
#fattoincasa	148 mila
#noci	131 mila
#curcuma	128 mila
#fruttidibosco	120 mila
#cucinamediterranea	85 mila
#fooditaly	69 mila
#yogurtgreco	40 mila
#dietavegana	9 mila
#crudismo	6 mila

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

## Il linguaggio del cibo

Secondo una indagine TradeLab, una persona su quattro pubblica regolarmente immagini o video della propria esperienza ai fornelli e al ristorante. Questo spiega il nuovo binomio food e fashion: la propensione quasi ossessiva nel guardare e contemplare tutto ciò che stiamo per assaporare, prima di mangiarlo, rende il cibo la nuova frontiera della moda. E come l'abbigliamento è stato da sempre la proiezione della coscienza individuale, una istantanea del proprio stato d'animo, allo stesso modo oggi i piatti diventano una storia personale da narrare. Quello che conta è l'estetica, l'impiattamento, la resa scenica, un piacere per gli occhi ancora prima e ancor più che per il pa-



lato: il cibo deve saper sorprendere, osare, provocare. Non stupisce pertanto che i consumatori tendano ad affidarsi anche nella spesa alimentare alle nuove metriche nel processo di formazione delle preferenze, soprattutto nel caso dei più giovani ed in particolare della generazione Millennials. Per loro, mangiare come vestirsi è un linguaggio: secondo una indagine Nielsen, riportata nelle pagine del Rapporto Coop, è ad esempio apprezzabile la propensione degli italiani ad acquistare prodotti ecologici (il 70% afferma che l'eco-sostenibilità delle merceologie in assortimento va ad impattare sulla decisione di acquisto) o commercializzati da soggetti che perorano cause ambientaliste (70%) e che sostengono l'economia locale (72%). La scelta di un prodotto risulta anche influenzata dal fatto che l'azienda produttrice adotti pratiche commerciali non discriminatorie e operi in modo trasparente (69%), promuovendo cause sociali (68%).

## Ruolo aspirazionale

Ma andiamo oltre: il cibo è arrivato a prendere il posto dell'auto e dell'abbigliamento nell'identificare condizione sociale e "status symbol" degli individui. Non è solo che siamo ciò che mangiamo, come teorizzava Feuerbach, c'è qualcosa di più profondo: il cibo tende a condensare nuovi desideri e nuove aspirazioni, catalizza ansie e preoccupazioni, diventando non solo il termometro dello stato d'animo delle persone ma anche il vessillo di una condizione, soprattutto se di élite. Non è un caso che prodotti biologici, vegani, free from trovino i maggiori consensi in alcune specifiche fasce della popolazione, tipicamente quelle a maggiore capacità reddituale, con un grado di istruzione più elevato e localizzate nelle regioni settentrionali del Paese. Del resto, se il food è la moderna forma del fashion, pranzo e cena contribuiscono a sentirsi bene con se stessi: due italiani su tre si dichiarano preoccupati per l'impatto a lungo termine dell'alimentazione sulla propria salute e più di una persona su due è disposta a spendere di più per acquistare alimenti che non contengono ingredienti a rischio.

Tutto ciò vale a maggior ragione per le famiglie alto-spendenti, proprio quelle che riescono ad intercettare e ad anticipare i nuovi fenomeni. La dinamica della spesa delle famiglie con maggiore capacità di spesa documenta un mutato approccio, al limite del terapeutico, all'alimentazione, come mezzo per conseguire il benessere. Mettendo a confronto gli ultimi dieci anni, il dato più eclatante è certamente quello che ha a che vedere con l'incidenza della spesa in ortaggi e legumi sul totale, cresciuta di quasi quasi 4 punti percentuali (dal 9% al 13%). Tale incremento è stato bilanciato dal ridimensionamento dalle componenti meno "trendy" della spesa: carni (la cui incidenza sulla spesa per l'alimentazione è scesa in dieci anni dal 21,6% al 19,8%), dolci (dall'11 al 7%), oli e grassi (dal 4,2% al 3,4%). Del resto, pensateci bene: una cena al ristorante non sta diventando molto simile ad una sfilata di moda? **S**

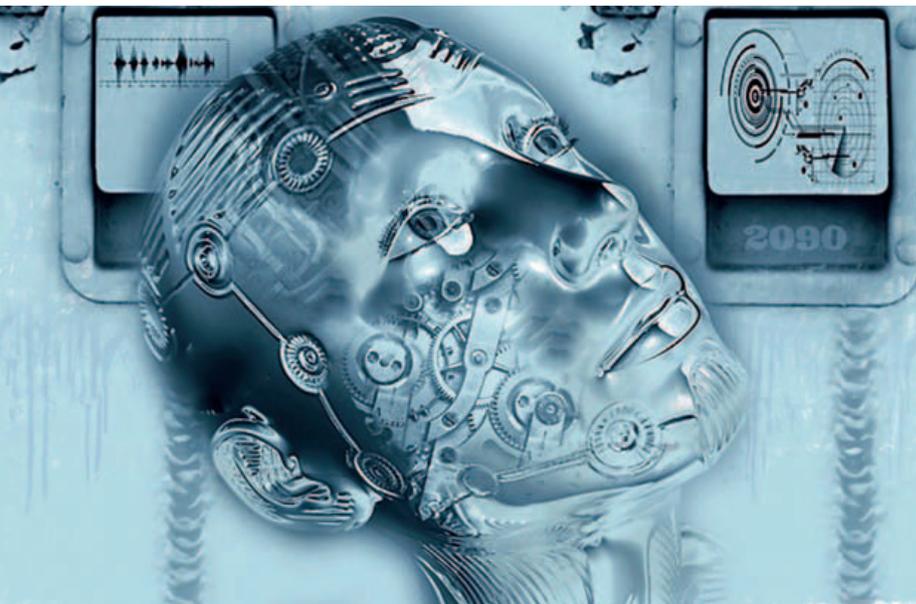
# Dynamic Pricing Theory

L'IDEA DI UNA "DINAMICA DEI PREZZI"  
COME PURA ESSENZA DEL "LIBERO MERCATO"

di Amagi (Tirelli Associati)

**L**e buone idee economiche sono come i tartufi. Estratti dalla terra, dopo un'accurata ricerca, vanno puliti dalle scorie che li circondano. Poi, i tartufi stimoleranno mirabilmente il gusto e l'olfatto. Egualmente, le buone idee economiche vanno liberate dal molto ciarpame consulenziale, softwaristico e algoritmico che le obnubila. Così depurate, esse sotterrano il raziocinio e la creatività imprenditoriale. Tra quelle che diverranno molto popolari vi è certamente la "Dynamic Pricing Theory".

Il loro nucleo "buono", riporta all'attenzione l'oggetto delle riflessioni e delle intuizioni di Friedrich Von Hayek e della Scuola Austriaca: in altre parole, l'idea di una "dinamica dei prezzi" come pura essenza del "libero mercato". Al contrario, il ciarpame softwaristico e algoritmico, pur se originario della Silicon Valley, allude ad un'ennesima riedizione dell'approccio costruttivista (applicato nella peggior Unione Sovietica). 🏠



## Grocery, un esempio intuitivo

Il classico supermercato, da una parte, e il futuro "pick-up" di Amazon dall'altra, cioè un negozio virtuale che si avvale di un magazzino fisico che effettua le consegne della merce ordinata.

La prima differenza consiste nell'informazione contenuta nel prezzo comunicato ai clienti.

- Il supermercato DEVE enunciare un prezzo unico e fisso per tutti legato all'esposizione del prodotto, decisa dall'impresa;
- Amazon Pick Up, invece, può stabilire (teoricamente) un prezzo diverso per ciascuno dei suoi clienti, della merce illustrata su un catalogo digitale gestibile dall'utente.

La seconda differenza sta nella gestione fisica delle scorte.

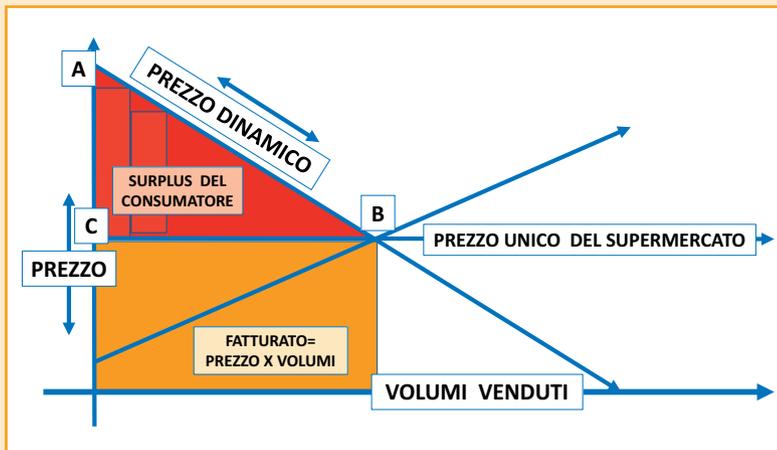
- Il supermercato deve detenere fisicamente al proprio interno le merci offerte;
- Amazon Pick Up gestisce le scorte in modo flessibile, godendo di un prezioso intervallo di tempo tra la scelta del cliente, il pagamento e la consegna della merce.

Questi e altri fattori contribuiscono a far sì che il tentativo di appropriarsi del "surplus del consumatore", (il triangolo ABC della figura tipica della Microeconomia Neoclassica), attraverso la discriminazione dei prezzi a clienti diversi, possa o non possa aver luogo.

Amazon, potenzialmente, ha lo stesso vantaggio del monopolista, cioè la possibilità di vendere un prodotto a prezzi diversi sino a che il ricavo marginale (ossia il ricavo di ogni unità aggiuntiva che viene venduta) non si azzeri (cioè fino a quando il costo del venduto non eguagli il prezzo pagato).

Il supermercato no! ... Sebbene cerchi di farlo con le ben note promozioni di prezzo o i punti fedeltà. In questo senso, allora, gli algoritmi che tracciano, per ogni cliente, la storia degli acquisti e della loro composizione diventano, per Amazon, utilissimi, così come lo sono per Uber: lo specialista per antonomasia del Dynamic Pricing, praticato peraltro un secolo fa dall'antesignano Filene's Basement.

Inoltre, va detto che la cosa funziona tanto meglio quanto più immateriale è l'oggetto dello scambio. E non a caso! Una corsa nelle "rush hours" o durante un temporale non equivale ad una corsa in



adottassero una “herding strategy”, cioè il seguire pedissequamente le mosse di Esselunga, i prezzi, dopo una fase di volatilità, convergerebbero verso un livello statico, rendendo inutile l’ “intelligenza inferenziale” dell’algoritmo. Se gli imitatori passivi avessero la stessa efficienza gestionale, il profitto sarebbe infatti lo stesso e l’algoritmo dei prezzi “ottimali” non darebbe alcun vantaggio.

In conclusione, la possibilità di aumentare i propri margini di profitto, non sta nella magia di manipolare i prezzi meglio di altri con l’ennesima applicazione software, ma nel difficile compito di concertare tutte le proprie funzioni organizzative: dagli acquisti, alle vendite, dalle scelte assortimentali, alla comunicazione, coerentemente con il proprio posizionamento, il target prescelto e l’ambiente in cui si opera.

un tranquillo pomeriggio festivo! Così come una settimana di vacanza o un volo last minute non equivale ad una regolare prenotazione.

Ben altro può dirsi per i prodotti grocery e le superbrands, seriali e immutabili nel tempo. I supermercati classici, subiscono il vincolo del medesimo prezzo per tutto il loro pubblico. Se per cambiarlo si affidassero agli automatismi degli algoritmi, la soluzione più probabile, dimostrata dalla ricerca operativa, sarebbe la divergenza: la creazione di loop che porterebbero alla guerra dei prezzi sino all’implosione o a delle esplosioni inflative.

Sarebbero di fronte alle conseguenze del processo ingovernabile del “io-so-che-tu-sai-che-io-so-che-tu-sai-che-io-so quel che fai”. Lo dice anche la Teoria dei Giochi, quando vi sono tre concorrenti o più che non accettano il dominio di un leader.

In parole povere:

- a) Carrefour, Coop ed Esselunga affidano la fissazione dei prezzi agli algoritmi che elaborano i prezzi dei concorrenti osservati il giorno prima;
- b) tutti e tre non accettano di essere i più cari;
- c) il sistema cade nella retaliation e finisce nel gorgo del sottocosto.

Accadde, anni fa, in Toscana ai prezzi del Tavernello, che fu (mal) interpretato come “daily wine” e “traffic builder” a cui applicare il prezzo più basso tra tutti i concorrenti dell’area.

Ovviamente, il processo degenererebbe ancor più rapidamente se tutte e 3 le insegne utilizzassero lo stesso algoritmo! Produrrebbe, infatti, reazioni identiche di progressiva escalation.

Viceversa, se, per ipotesi, Coop e Carrefour

✎ Pur senza dirlo esplicitamente, l’idea è che il mercato possa essere aggirato, piegato da qualcuno che, dotato di tecniche ed intelligenza superiori, può calcolare e stabilire i prezzi di vendita “ottimali”, indipendentemente dal moto spontaneo e complesso della famosa “mano invisibile”.

L’illusione è tutta in questa promessa di individuare prezzi “ottimali”, appunto, grazie alla potenza degli algoritmi matematici che sfrutterebbero i famigerati “Big Data”. In verità, i prezzi “giusti”, “migliori di altri” non esistono, poiché tutti dipendono dalla natura mutevole dell’ambiente in cui si sviluppa la catallassi.

Ci spieghiamo meglio: i prezzi nel libero mercato sono il frutto di un incessante processo di scoperta delle possibilità di scambio, che evolvono autonomamente, istante per istante, nello spazio-tempo. La fissazione dei prezzi, infatti, dipende strettamente dalla informazione disponibile, che per ogni impresa è ineludibilmente limitata.

Quello che non capiscono ingegneri e programmatori è proprio questo: i prezzi non derivano dall’informazione raccolta; i prezzi SONO l’informazione! Per capirlo, i vari consulenti che parlano di prezzi dinamici, dovrebbero andare come abbiamo fatto noi al mercato ortofrutticolo, alle 4 del mattino e mettersi di fianco ad un venditore. Il caso più interessante è il commercio dei fichi.

Osserverebbero, allora, come a ogni proposta corrisponde un’accettazione o un rifiuto del compratore mentre il rapporto prezzo/qualità si adegua portando invariabilmente, alle 8 del mattino, all’esaurimento della merce disponibile, ottima o scadente che sia. Il tutto senza l’uso di small o big data. **S**

Jack Ma

Pony Ma

# La guerra dei Ma

PONY MA, AL TIMONE DI TENCENT (WECHAT), LANCIA LA SFIDA AL NUMERO UNO DI ALIBABA, JACK MA, SUL TERRENO DEL RETAIL FISICO. ANCHE GRAZIE ALL'ALLEANZA STRETTA CON CARREFOUR

di Chiara Bandini

**I**n comune hanno il cognome, ma non sono parenti. Anzi. Sono i condottieri di due schieramenti pronti a darsi battaglia in terra cinese. Stiamo parlando di Jack Ma e Pony Ma, rispettivamente al timone di Alibaba, incontrastato leader dell'e-commerce nel Celeste Impero, e di Tencent, società cui fa capo WeChat, applicazione da 902 milioni di utenti attivi al giorno.

La sfida tra i due giganti asiatici del web si è accesa negli ultimi mesi e sembra giocarsi sempre più sul terreno del retail fisico. Questi i fatti.

A novembre, Jack Ma ha annunciato la sottoscrizione per 2,9 miliardi di dollari del 36% del secondo più grande superstore cinese, Sun Art Retail, di proprietà del conglomerato taiwanese Ruentex, del quale Auchan possiede più di un terzo del capitale. La risposta del rivale non si è fatta attendere: Tencent ha reso nota la volontà di acquisire il 5% di Yonghui Superstores, colosso attivo in Cina con 500 magazzini e valutato oltre 14 miliardi di dollari. Ma non è tutto. A conferma che la competizione in rete ruota – quasi paradossalmente – sempre più intorno alle attività *brick and mortar*, è arrivata anche la notizia dell'accordo preliminare siglato tra il polo Tencent/ Yonghui e Carrefour. Una nota del gigante francese ufficializza la firma di “un memorandum d'intesa per un potenziale investimento in Carrefour Cina”. L'obiettivo – aggiunge il comunicato – è unire le competenze di retail globale di Carrefour all'eccellenza tecnologia di Tencent e al know how operativo della Gdo asiatica di Yonghui. **S**



## I piani di Alexandre Bompard: crescita online e tagli al personale

Vista dal versante europeo, l'alleanza stretta tra Tencent/ Yonghui e Carrefour si inserisce nel piano “Carrefour 2022”, progetto di rilancio dell'insegna varato dal neo-presidente Alexandre Bompard, che vede nel digitale un asset strategico di primaria importanza: per il web saranno infatti stanziati 2,8 miliardi di euro in cinque anni, così da reagire alla pressante concorrenza di Amazon, che – ricordiamo – ha a sua volta deciso di scendere sul terreno fisico, facendo suoi nel corso dell'estate i supermercati Whole Foods grazie a un deal da 13,7 miliardi di dollari.

Nella prospettiva del rafforzamento online si deve leggere anche la decisione della catena d'oltralpe di investire 79 milioni di euro per rilevare da Conforama il 17% del capitale di Showroomprivé.

“L'operazione – ha commentato lo stesso Bompard – costituisce un elemento di accelerazione della strategia digitale del gruppo, permette di entrare sul mercato delle vendite private online e di rafforzare la nostra offerta”.

A fare da contraltare alla spinta sul fronte di internet, vi sono però i sacrifici previsti in patria, dove sono stati annunciati tagli per 2.400 posti di lavoro sui 10.500 complessivi, attraverso esodi volontari. Ma la scure non si abatterà soltanto sulla Francia: anche in Belgio, infatti, l'organico subirà riduzioni per 1.200 unità. Con queste misure il gruppo punta a centrare il traguardo di una riduzione dei costi di 2 miliardi di euro a regime entro il prossimo biennio. Traguardo cui concorreranno anche risparmi sulla logistica e sui costi di struttura.



## Bricomarché acquisisce Bricorama. E diventa il numero 3 del fai da te in Francia

Il gruppo Les Mousquetaires, cui fanno capo Intermarché e Bricomarché, ha finalizzato l'acquisto del marchio francese specializzato nel fai da te Bricorama. Tramite la sua controllata ITM Equipment of the House - che già opera attraverso le insegne Bricomarché e Brico Cash - ha completato l'acquisizione delle attività in Francia e Spagna di Bricorama e della sua centrale di acquisti in Asia.

L'ammontare della transazione, annunciata lo scorso luglio e convalidata in via condizionale dall'Autorità garante della concorrenza a fine dicembre, non è stato reso noto.

Con 506 negozi a marchio Bricomarché e Brico Cash e 170 negozi a insegna Bricorama - fa notare *Le Figaro* -, il gruppo Les Mousquetaires diventa il numero 3 nel mercato del fai da te in Francia, dietro ad Adeo (Leroy Merlin), di proprietà della famiglia Mulliez, e a Kingfisher (Castorama, Brico Dépôt).



## Ecommerce, Monoprix si allea con Ocado

Casinò spinge sulle vendite online, annunciando un accordo esclusivo con la britannica Ocado, peso massimo nell'e-commerce alimentare, che svilupperà in Francia la "Ocado Smart Platform".

Tra le insegne del gruppo distributivo, ad utilizzare per prima la soluzione tecnologica della società britannica sarà Monoprix, i cui clienti verranno riforniti grazie a un nuovo magazzino, in via di realizzazione a nord di Parigi, al quale, in prospettiva, si affiancheranno altri siti nelle vicinanze delle grandi città del Paese.

L'accordo - commenta *Les Echos* - rappresenta una chiara risposta di Casinò all'offensiva lanciata da Amazon nella consegna di prodotti alimentari nella capitale transalpina. «Ocado vanta 17 anni di esperienza. Grazie a questa partnership guadagniamo 5 o 10 anni di vantaggio sui nostri concorrenti», ha detto Régis Schultz, ceo di Monoprix.



## Aldi e Lidl: l'avanzata dei discount tedeschi in Uk

I discount tedeschi guardano oltre Manica. La conferma viene dai numeri. Nell'anno appena concluso, Aldi ha superato per la prima volta i 10 miliardi di sterline di vendite in Uk e Irlanda, grazie in particolare ad una progressione del 15% registrata a dicembre 2017 rispetto allo stesso mese del 2016. La catena punta così a raggiungere nelle due isole il traguardo dei 1.000 punti di vendita (oggi sono 762) entro il 2022.

Lidl ha invece annunciato la creazione di un migliaio di posti di lavoro in Inghilterra, sulla scorta dell'apertura del nuovo centro di distribuzione realizzato a Luton, a nord di Londra. L'insegna ha destinato 1,45 miliardi di sterline all'espansione in Gran Bretagna nel solo biennio 2017/2018.



## Walmart e Rakuten, partner in Giappone

Walmart ha siglato un accordo con Rakuten per la distribuzione esclusiva negli Usa degli e-reader Kobo, prodotti dalla e-commerce company giapponese. Le due aziende distribuiranno ebook e audiolibri per il lettore con il duplice marchio Walmart e Kobo tramite l'app store e i negozi del colosso Usa, a partire da fine anno. L'operazione rivela un attacco frontale di Walmart ad Amazon, chiamata a risponderne sul terreno del proprio storico core business: quello dei libri e degli e-reader Kindle.

La collaborazione tra la catena distributiva statunitense e Rakuten non si ferma però qui: l'azienda nipponica e Seiyu, sussidiaria di Walmart, hanno raggiunto un accordo di base per la creazione di una joint venture che avrà l'obiettivo di lanciare, nella seconda metà del 2018, un nuovo servizio di consegna di generi alimentari online in Giappone.



# Old style... innovativo

**T**ra i molteplici formati che caratterizzano il panorama dei retailer indipendenti statunitensi, va ricordata una piccola insegna californiana con un nome italiano: Sigona's Farmers Market. A Redwood City, una cittadina a 43 km a Sud di San Francisco, troviamo il primo dei due piccoli supermercati gestiti, dal 1980, dalla omonima famiglia. Il secondo è collocato a Palo Alto, a due passi dalla Stanford University, ma anche da un Whole Foods, un Trader Joe's, e due o tre Farmer Market, oltre a una nutrita schiera di competitor.

Il Sigona's di Redwood vive invece in simbiosi con un Costco, la qual cosa merita un digressione che riprenderemo. Per essere precisi, questo punto di vendita viene definito un "European-style-open-air-store", nel senso che un 50% della sua superficie di vendita (400 m<sup>2</sup>) interamente dedicata all'offerta di ortofrutta si sviluppa sotto una *canopea* esterna al negozio vero e proprio.

## Missione fruttivendoli

Le mie considerazioni partono, pertanto, da questo punto focale. Qualificare la propria immagine attraverso i prodotti deperibili freschissimi, in California, con il suo contesto competitivo terribile, non è impresa banale. Siamo, infatti, a poca distanza da quella Food Valley,

UNA VERA E PROPRIA ECCELLENZA  
NELL'ORTOFRUTTA, CHE SI CARATTERIZZA PERÒ  
ANCHE PER LA SPECIALIZZAZIONE IN ALTRE  
CATEGORIE COMPLESSE

*di Daniele Tirelli*



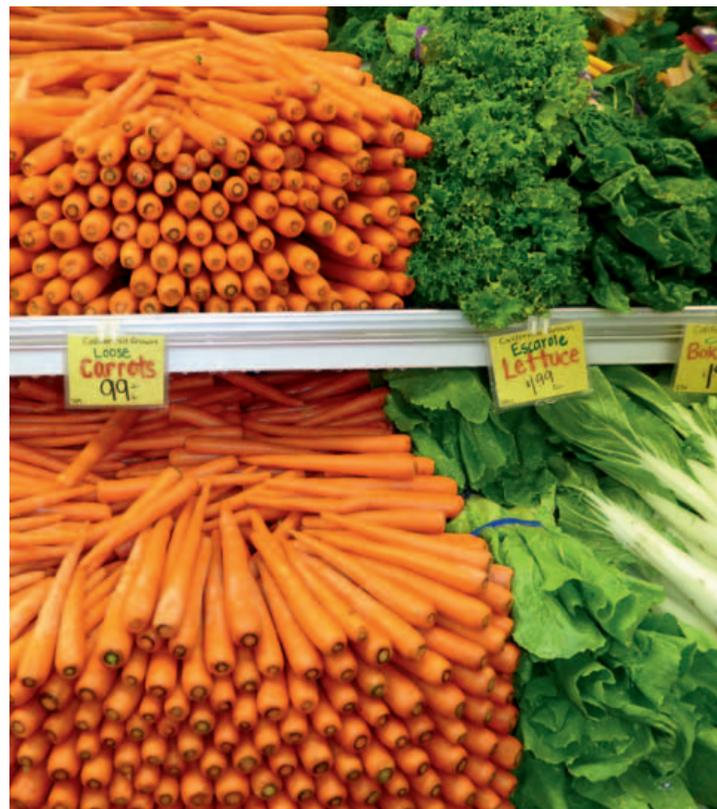
che costituisce l'area produttiva più innovatrice in tema di frutta e verdura, considerate peraltro le migliori del mondo. È in questi luoghi dove si sviluppa, infatti, da lungo tempo la più avanzata ricerca varietale ed oggi anche quella sulla eco-compatibilità ambientale.

**I signori Sigona, proprio per la loro storia originaria di "fruttivendoli", si fanno allora un punto d'onore nel mantenere il vecchio stile del farmer market, sebbene nel loro approccio si nascondano notevoli elementi di modernità sia nella selezione dell'assortimento, sia nel servizio alla clientela.**

Anche in questo ennesimo caso constatiamo l'inevitabilità di una gestione di una coda assortimentale "lunga", che non può sfuggire ad un occhio attento. Va detto, ulteriormente, che i due punti di vendita si trovano in aree ad alto reddito, abitate da famiglie sensibili agli aspetti salutistici dell'alimentazione, ma anche alla ricchezza di suggestioni per la loro crescente cultura gastronomica.

**Il primo aspetto che colpisce di Sigona's Farmers Market è la grande varietà di cultivar di frutta e di verdure che si alternano per coprire i periodi di stagio-**

**IL PRIMO ASPETTO CHE COLPISCE DI SIGONA'S FARMERS MARKET È LA GRANDE VARIETÀ DI CULTIVAR DI FRUTTA E DI VERDURE CHE SI ALTERNANO PER COPRIRE I PERIODI DI STAGIONALITÀ**



nalità e anche quelli della controstagione. Ed è proprio questa ricchezza di stimoli il dato di fatto che alimenta una fedeltà dei clienti che va oltre la cittadina di Redwood per pescare in tutto l'enorme conglomerato urbano della Baia. Da Sigona's si possono trovare, ad esempio, pomodori Beefsteak, Yellow Pear Cherry Tomato e Cherokee, pere Golden Bosc e, inoltre, Persimon Yufu, Buddha Hands, fichi neri Mission e Calimyrna, meloni Honeydew, uva Sweet Sapphire, Gum Drops, Candy Cotton, e poi frutti esotici dal Mamey, alla Cherimoya, ... e tutti con gradi Brix (relativi al contenuto zuccherino) "stratosferici", se comparati ad analoghi prodotti italiani. Davvero accattivante è l'assortimento di una quindicina di funghi freschi, in buona parte selvatici. E poi **un altro indubbio punto di forza è la gran quantità di frutta secca venduta, tutta a marchio privato**, ottenuta da una strettissima selezione qualitativa delle migliori produzioni locali e del Centro-Sud America.

A conti fatti, non stupisce, dunque, trovare stabilmente Sigona's al primo o al secondo posto nell'award annuale per la miglior ortofrutta della Baia di San Francisco. Da tutto questo discende anche una straordinaria e profittevole proposta di basket, boxes e confezioni regalo (da 60 a 200 dollari), che copre almeno il 3% del fatturato stimato attorno agli 8 milioni annui (per il punto di vendita di Redwood). Ulteriore punto di eccellenza sono i platters o party tray di frutta o di verdura (dal prezzo compreso tra i 40 e i 60 dollari) che riscuotono

notevole successo non solo tra le famiglie della zona, ma anche tra le molte aziende di quest'area, contribuendo ai vari loro momenti conviviali.

## Categorie d'eccellenza

Ma fino a che punto si può dire che siamo di fronte ad un caso di eccellenza di uno specialista di ortofrutta, visto che in zona ne esistono tanti altri? In effetti, ciò che colpisce è il grado di specializzazione che la famiglia Sigona ha raggiunto anche in altre difficili categorie. **Va menzionato, senza dubbio alcuno, l'assortimento di 350 formaggi americani e internazionali** (sia take-away, sia serviti al banco) gestiti egregiamente pur nel sovraffollamento degli scarsi spazi disponibili. Ne è testimonianza il primo posto conquistato all'award 2017 anche per la qualità e il miglior assortimento di formaggi. Così Echire, Shaft Blue, Stilton, Cambozola Grand Noir, Sbrinz, Valderon, Pecorino Camedda, Mysithra, Halloumi, Ackawi, Labne, ... sono solo alcuni tipi di quest'offerta per gourmet.

**La specializzazione dei Sigona si estende poi alla folta linea di una quarantina di confetture di frutta artigianali a marchio proprio e a una linea di sughi**, tra cui un Old Marinara che costituisce un plus riconosciuto dell'insegna. Il tutto si associa ad una linea di pasta artigianale fresca sia classica (fettuccine, farfalle, ecc.), sia ripiena (ravioli, tortellini, ecc.). La presenza italiana nella media California ha infatti trasferito conoscenze e tradizioni che poco hanno da invidiare a quelle della madrepatria.



## Olio, punto di forza

Indubbio successo riscuote poi l'auto-produzione che si sviluppa **dalle chips artigianali ai succhi freschi, declinati nei diversi blend di superfruit salutistici**, i quali, proprio in California, hanno tradizionalmente un nucleo propulsivo che si irradia negli altri stati dell'unione. A ciò si aggiunge un assortimento di varie decine di spezie, anche esse tutte con private label. Pur se piccoli, i banchi delle carni e del pesce, offrono una raffinata selezione di tagli e di varietà pregiate, tra cui salmone e pesc spada selvaggi. Quanto detto sinora fornisce un'idea della specializzazione raggiunta da Sigona's che si completa con il reparto degli oli extra-vergine: un altro indiscutibile, per non dire unico, punto di forza. Sigona's ha, infatti, introdotto da tempo tra la sua clientela, il concetto di olio monocoltivar.

Il solo equivalente che viene alla mente è il celeberrimo supermercato Corti Bros, vera e propria istituzione gastronomica della capitale Sacramento: un supermercato che ha contribuito alla conoscenza e alla popolarità della cucina italiana (ma non solo) grazie all'enorme contributo di Darrell Corti. Anche **Sigona's tratta, dunque, oli in purezza varietale di varie nazioni e dei due emisferi. Il cliente può assaggiare** (attraverso una semplice, geniale soluzione protettiva dell'olio contenuto nelle bottiglie) **le più diverse varietà e decidere quali** ➔



# BORSCI *S. Marzano* ELISIR



L'Elisir giusto per ogni gusto

**profumi e gusti preferisce.** Egli può quindi spaziare tra Arbouquina, Piquil (Spagna), Athinolia (Grecia), Coratina (Chile e Italia), Hojiblanca (Spagna), Leccino, Frantoio, Perenzana (Italia), Ascolana (California) e così via, in almeno 80 diverse varietà confezionate o acquistabili in versione bulk.

### “Insegnare” ai clienti

La caratteristica peculiare di quest'insegna è peraltro l'attività di acculturazione della propria clientela in campo gastronomico e alimentare. Esaminiamo, per esempio, come viene presentato sul sito e in store un olio di Coratina Cilena del 2017: “Alto contenuto di antiossidanti fenolici e MUFA (acido oleico). Profumi: erbacei, di pepe, con note di mela verde e pimento. Un alto punto di fumo grazie al suo basso contenuto di acidi grassi liberi (meno di 0.10). Ideale per cucinare e consumare crudo. Analisi chimica: Polifenoli: 379 – FFA: 0,10 – Acido oleico: 78,6 – Perossidi: 4.3 – DAG: 96,7 – PPP: <1,0.” Ho riportato questi dati per dare un'idea di quale livello di informazione venga fornito alla propria clientela, la quale sta sviluppando livelli di competenza nella scelta di questo prodotto del tutto impensabili in un'Italia, che pure è il paese dell'olio extra-vergine per antonomasia.

Tuttavia, l'attività informativa verso la clientela messa in atto dai signori Sigona's su tanti aspetti della pro-



pria offerta è davvero sorprendente. Il loro sito web è ricco di decine di video ciascuno dedicato a specifiche merceologie e volto a trasmettere conoscenze circa i vari aspetti qualitativi e le provenienze, molte delle quali locali. E proprio a proposito di localismo è interessante segnalare l'attività di co-marketing con i farmer specializzati con i quali (come consuetudine sempre più diffusa negli USA) vengono organizzati anche incontri aperti ai clienti.

Infine, va ripresa la menzione precedente della simbiosi con il Costco antistante il supermercato e posto sull'altro lato della Middlefield Road. L'enorme traffico creato da questo price-chopper e il risparmio generato dalle sue vendite scontate, motivano la scelta della miglior qualità e varietà in campo alimentare dello specialista Sigona's Farmers Market. Si tratta di una situazione emblematica e tipica degli USA: **l'acerrima concorrenza tra i grandi discounter non uccide, ma favorisce la specializzazione dei retailer indipendenti**, smentendo molte banalità che circolano tuttora nel nostro paese. **S**

**LA CARATTERISTICA  
PECULIARE DI  
QUEST'INSEGNA  
È L'ATTIVITÀ DI  
ACCULTURAZIONE  
DELLA PROPRIA  
CLIENTELA IN CAMPO  
GASTRONOMICO  
E ALIMENTARE**



**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*.



2° EDIZIONE CONVEGNO

# SUPER MARKET 2025

22-23 Marzo,  
Bologna

Per maggiori informazioni e iscrizioni:  
[convegni@retailinstitute.it](mailto:convegni@retailinstitute.it)  
Tel 02 76016405

**RI** Retail Institute  
ITALY

**EHI** Retail Institute®

Media Partner

**inStore**  
Esperienze e prospettive del Retail

# Il caso Chef in box

DALLA RICERCA MONDIALE RETAIL INNOVATIONS 13

di Cristina Savoldi, Kiki Lab-Ebeltoft Italy

**A**ll'interno della nostra ricerca internazionale **Retail Innovations**, giunta alla tredicesima edizione, abbiamo analizzato 4 aree chiave, 24 tendenze e 44 casi che caratterizzano il Retail mondiale in diversi settori, posizionamenti e format, provenienti da 16 Paesi. La ricerca è stata presentata il 13 marzo da Fabrizio Valente, founder e AD di Kiki Lab – Ebeltoft Italy, a Milano nel corso del convegno arricchito da numerose testimonianze aziendali. Tra i casi approfonditi **Chef in box**, concept di negozio automatico che propone piatti caldi, oltre a snack e a bevande, in modo particolarmente efficiente, grazie a un processo interamente automatizzato.

## CHEF-IN-BOX – SINGAPORE

### AREA CHIAVE: SMART SHOPPING

### TENDENZA COMPLEMENTARE: EFFICIENZA PER I CLIENTI

L'offerta di Chef-in-box è di qualità elevata, perché vengono utilizzate tecnologie avanzate per la conservazione dei pasti che non necessitano di conservanti, additivi o aromi artificiali, garantendo così qualità, sapore e freschezza. I prezzi sono molto competitivi, da 3.50 a 5\$ a pasto, e il menù cambia tutti i giorni.

### Efficienza per i clienti e per l'azienda

Il processo è interamente automatizzato: l'ordine, il pagamento, la preparazione, il riscaldamento del cibo e anche il ritiro avvengono senza la presenza di addetti. L'industrializzazione del processo, fiore all'occhiello di molti Retailer asiatici, consente anche di ridurre i tempi di attesa (massimo 3 minuti per il piatto caldo) e di eliminare le code. L'aspetto interessante è che, all'interno di un processo molto



### INFO CHIAVE

- Negozi automatici di pasti, snack e bevande
- 75 punti vendita
- \$3.50 - \$5 per piatto caldo
- 3': tempo di attesa per il piatto caldo





standardizzato, i clienti godono della possibilità di personalizzare l'ordine, oltre che di poter scegliere tra un ampio numero di modalità di pagamento, incluse le opzioni veloci contactless o via smartphone. Alcuni locali, soprattutto quelli vicino alle università, accettano anche i contanti per facilitare i pagamenti da parte degli studenti. A breve sarà implementata l'opzione di effettuare l'ordine e pagare dal cellulare con ritiro immediato nel locale per semplificare ulteriormente il processo.

## Vending interattive

Il tempo di attesa dell'ordine, per quanto molto limitato, offre la possibilità di interagire con i clienti e Chef-in-Box lo sfrutta per fornire informazioni, ma anche promozioni e inventivi per vendite aggiuntive mirate. Suggerimenti che, grazie al CRM e alla profilazione dei clienti, riescono a essere sempre più pertinenti ed efficaci, potendo sfruttare le informazioni degli acquisti e delle preferenze espresse da ogni cliente. Il CRM è usato anche per tutte le relazioni con i clienti su altri canali oltre la vending stessa, come i social media, mobile e email marketing.



## IL CONVEGNO

**RETAIL INNOVATIONS 13 – Quando l'innovazione batte la 'crisi'**

*Tendenze e casi internazionali e italiani a confronto  
Milano, 13 marzo.*

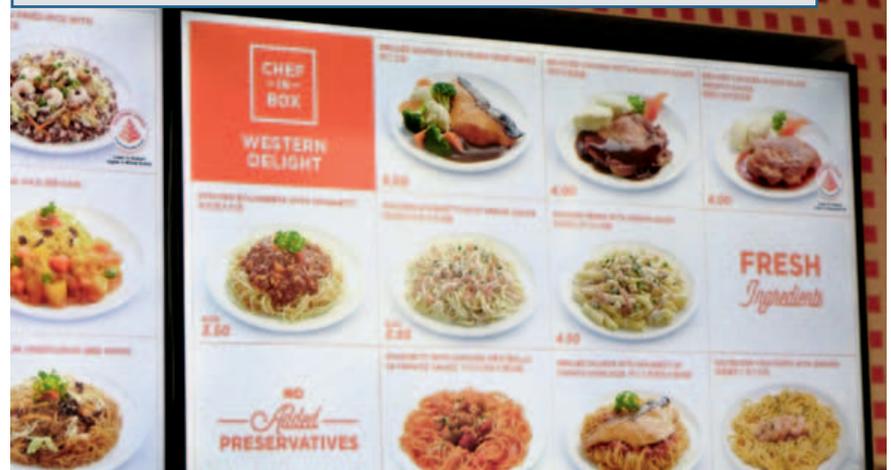
Nel corso del convegno è stata presentata la ricerca internazionale Retail Innovations 13 realizzata da Kiki Lab – Ebeltoft Group.

### Testimonianze aziendali

- Marco Pedroni, Pres. Coop Italia
- Piero Candela, Head of Bus. Dev. Alipay Italia - Alibaba
- Stefano Ghidoni, Dir. Cliente e Innovazione Auchan Retail Italia
- Massimo Mercati, Amm. Unico Apoteca Natura - Aboca
- Andrea Prosperi, Dir. Ris. Umane Teddy - Terranova
- Emanuele Bellandi, Founder MyOverRose

### Testimonianze partner

- Luciano Roznik, Founder e Dir. Creativo AllWays
- Diego Toscani, Dir. Gen Promotica
- Edoardo Arisi, Amm. Del. Bloggertalia
- Emanuele Plata, Pres. Plef
- Gianluca Pellegrinelli, Founder Glooke Marketplace
- Beatrice Orlandini, Resp. per l'Italia Insegna dell'Anno



## Commento finale di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

Questo negozio di vending di ultima generazione offre una customer experience ancora più soddisfacente, sotto il profilo della semplicità, velocità, personalizzazione e qualità del cibo. Inoltre consente di raccogliere numerose informazioni di grande valore che consentono in tempo reale di rendere più efficiente la supply chain, oltre che analizzare i trend del venduto e le evoluzioni degli stili alimentari per guidare le scelte dei menù. **S**



# La reazione “evolutiva” del largo consumo

SI CONFERMA L'ANDAMENTO POSITIVO DEL SETTORE: LO STUDIO SUI CANALI DISTRIBUTIVI DURANTE IL 2017

di Roberto Galasso - Account Director CGD Retail



**+12%**

**CRESCITA DELLE VENDITE  
A VALORE DEL LCC  
NEGLI ULTIMI 8 ANNI**

**I**l 2017 si è chiuso con la gran parte degli indicatori macroeconomici italiani orientati in positivo, sancendo così la ripresa del sistema economico generale. A loro volta le vendite di prodotti di largo consumo nella distribuzione moderna hanno concluso l'anno con un bilancio apprezzabile, sospinte dal miglioramento del tono di fondo della domanda e dai «favori del clima» estivo. Ulteriore fattore positivo è il rialzo dei prezzi (confermato con il dato di dicembre) che ha rafforzato, nel breve periodo, la crescita dei ricavi. Nonostante i rincari, i consumatori hanno continuato ad introdurre maggior valore nel carrello della spesa (*trading-up*) manifestando una fiducia di cui ha beneficiato tutta la filiera nel corso dell'anno appena passato.

Con la fine del 2017 la Distribuzione Moderna italiana festeggia il traguardo di un triennio di crescita continuativa del Largo Consumo Confezionato (LCC), un risultato che da una parte significa una ritrovata stabilità della domanda e dall'altra una rinnovata capacità della propria offerta nel rispondere ai bisogni dei consumatori. Peraltro – nonostante la lunga crisi che ha raggiunto il suo picco nel biennio 2013-2014 – anche il confronto di lungo periodo è positivo: le vendite a valore del LCC sono passate dai 61,7 miliardi di euro del 2010 ai quasi 69 miliardi di euro del 2017,



## ANDAMENTO DEL LARGO CONSUMO NEL LUNGO PERIODO



Fonte: IRI InfoScan Census®. Iper + Super + LSP + Discount + Drugstore.  
Volume = Valori a prezzi costanti.

realizzando dunque in 8 anni una crescita dei fatturati che sfiora il +12% a valore nonostante la perdurante assenza di dinamiche inflattive di un certo spessore. Siamo usciti definitivamente dalla recessione? Probabilmente sì.

## Cosa sta cambiando

Lo scenario dei consumi è quindi ritornato ad essere il medesimo della situazione precedente alla crisi?

Sicuramente no. Infatti il trauma della prolungata insicurezza macroeconomica – che ha coinvolto anche il comparto del LCC il cui andamento era sempre stato anticongiunturale e in apparenza al riparo dagli effetti delle contrazioni dell'economia - ha prodotto un naturale processo di reazione "evolutiva" da parte di tutti gli attori in gioco:

- è cambiato il consumatore, ormai evoluto in un "professionista dell'acquisto" il cui comportamento è un mix di infedeltà alla brand ed all'insegna, di riduzione del valore medio di ciascun

### **EXTRACOOP DI ALLEANZA 3.0 È UN TENTATIVO DI DARE NUOVE CONNOTAZIONI ALL'ESPERIENZA DI ACQUISTO IN IPER, ATTRAVERSO L'INSERIMENTO DI ISOLE TEMATICHE/ ASSORTIMENTALI**

atto di acquisto, di aumento del numero di visite presso i punti vendita, di maggior propensione a comparare diverse tipologie di offerta (ampliando la gamma di punti di contatto, dal negozio tradizionale all'acquisto via web);

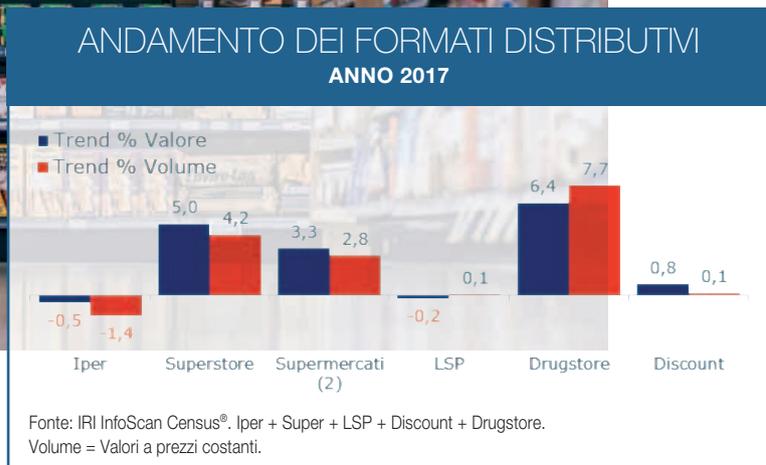
- è cambiata la strategia dei format distributivi: laddove il comportamento del consumatore ha cominciato a sfuggire alle regole "tradizionali", sono stati proprio i canali "tradizionali" a subirne gli effetti negativi più impattanti e a necessitare di un processo di riconversione verso modelli più adatti alle nuove esigenze della domanda.

In particolare la scelta strategica di alcune Insegne è stata quella di orientarsi verso la formula "virtuosa" del Superstore attraverso diverse soluzioni:

- riconversione da Ipermercati in Superstore, con importanti cambiamenti anche in termini di gestione assortimentale, politica promozionale, approccio comunicazionale e – non ultimi – approvvigionamento e logistica (un esempio ne è stata Unicoop Firenze che tra il 2012 ed il 2013 ha convertito tutti i suoi Ipercoop nel format Superstore);
- semplice diminuzione della metratura di vendita da parte di Ipermercati esistenti, pur mantenendo le caratteristiche distintive di canale;
- apertura di nuovi Ipermercati direttamente con superfici di vendita inferiori rispetto al passato;
- nei Supermercati, un effetto di sostituzione tra la chiusura di negozi più piccoli (mediamente <800 mq) e l'apertura di negozi più grandi (mediamente >1.300 mq).

## L'esperimento ExtraCoop

È fuori da questo schema ma ugualmente interessante il recente esperimento del format ExtraCoop di Alleanza 3.0. Si tratta di un tentativo di affrancare l'Ipermercato dall'ormai limitativo binomio "assortimento ampio/ assortimento conveniente" cercando di dare nuove connotazioni all'esperienza di acquisto attraverso l'inserimento di isole tematiche – volte a superare l'usuale percorso definito dalle corsie – e attraverso l'offerta di servizi tradizionalmente non gestiti da un Ipermercato. Esperimenti di questo genere si rendono necessari per dare impulso ad un canale che sta registrando performances costantemente in calo: persino nel 2017, un anno virtuoso per la Distribuzione Moderna, i dati di vendita degli Ipermercati sono stati impietosi nel confronto con gli altri format distributivi (come mostrato dal grafico sull'andamento dei formati distributivi). ↗



## Drugstore e Discount

È proprio negli Ipermercati che si evidenzia che al cristallizzarsi di una gestione tradizionale delle leve prezzo/promozione corrisponde una sempre minore capacità di condizionare la propensione all'acquisto dei clienti; anche il fatto che il canale Drugstore abbia strappato all'Ipermercato importanti quote di mercato nei reparti Igiene & Bellezza conferma che è diventato indispensabile cogliere i bisogni via via più specifici di un cliente sempre più "professionista dell'acquisto" e che vanno ben oltre la sola convenienza di prezzo. Analoghe considerazioni valgono per il Discount: da sempre caratterizzato da uno sviluppo ciclico (con fasi di forte crescita e fasi di relativa staticità) ed improntato su un modello di spesa maggiormente rivolto al risparmio, era lecito ipotizzare che durante la congiuntura negativa questo format potesse rappresentare il negozio ideale come risposta al comportamento di un consumatore teso alla ricerca del prezzo più basso in assoluto.

In realtà anche durante il lungo periodo di crisi il consumatore non ha mai anteposto completamente il fattore prezzo alle altre variabili, senza mai rinunciare alla ricerca della marca, del servizio e del segmento premium. Di conseguenza nonostante l'enorme aumento numerico – negli ultimi 12 anni l'universo dei Discount è aumentato di 1.958 punti di vendita (come mostrato dal grafico in basso) pari ad una crescita numerica che sfiora il +70% - non si è tradotto in un proporzionale sviluppo della quota di mercato a danno del resto della Distribuzione Moderna, con una crescita di "soli" 3,2 punti percentuale dal 2005 ad oggi: un risultato di certo importante nell'equilibrio delle forze della GDO, ma ancora limitato rispetto alla crescita numerica del canale.

L'obiettivo di diventare il punto di vendita abituale per la spesa quotidiana (freschi, pane, ortofrutta, latticini) per una fetta di consumatori più ampia e stabile nel tempo è stato realizzato solo in parte e il Discount ancora non si è svincolato dal ruolo di canale "rifugio" durante i periodi di contrazione economica.

A ciò si aggiunga che il trend di crescita delle vendite del Discount a rete omogenea – ossia al netto delle nuove aperture o chiusure – ha mostrato il segno negativo durante un anno generalmente positivo come il 2017, a conferma del fatto che il Discount deve il proprio sviluppo principalmente all'espansione della rete di vendita. **S**



### IL CANALE DRUGSTORE HA STRAPPATO ALL'IPERMERCATO IMPORTANTI QUOTE DI MERCATO NEI REPARTI IGIENE & BELLEZZA

#### L'EVOLUZIONE DEI DISCOUNT: PUNTI VENDITA E QUOTA LCC



# "PROTEGGIAMO" LA SALUTE DEI CONSUMATORI



## Cresce la gamma dei prodotti Callipo con Sale Iodato Presal®

Dopo i Filetti di Tonno l'importante innovazione viene estesa anche alle altre referenze vetro, con il plus di sempre: la qualità di una produzione completamente italiana.

Il sale iodato Presal® è "protetto" perché, grazie ad un particolare processo tecnologico, mantiene costante il tenore di iodio anche dopo la cottura.

Valore medio di iodio in 100g di prodotto pari al 70% del NRV (Valore nutrizionale di riferimento).

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

L'unico Tonno con  
**Sale Iodato**  
Presal®

*Lo Iodio contribuisce:*

- ✓ alla crescita normale dei bambini
- ✓ alla normale funzione tiroidea
- ✓ al normale metabolismo energetico



# I plus degli specializzati

ASSORTIMENTI AMPI E PROFONDI, PREZZI COMPETITIVI, ASSISTENZA SUL PUNTO VENDITA E SPESA GRATIFICANTE: È SU QUESTI FATTORI CHE LE INSEGNE DELL'HOME E PERSONAL CARE FANNO LEVA PER RUBARE QUOTE AL RETAIL GENERALISTA

di *Giulia Colombo*

**N**el 2018 il fatturato del settore cosmetici e personal care ammonta in Europa a 83,611 milioni di dollari, secondo le stime elaborate da Statista, e si attende una crescita annua dell'1,2% (Cagr 2018-2021); il segmento più performante è lo skin care con 23,428 milioni di dollari. Il comparto cura casa e cura bucato arriva invece a fatturare 32,273 milioni di dollari, per una crescita attesa dello 0,7% annuo, con la cura bucato a guadagnare la parte maggiore delle vendite (15,221 milioni).

Anche in Italia i comparti personal e home care si mostrano estremamente dinamici, con nuovi lanci da parte dell'industria che tengono conto delle necessità di performance, prima di tutto, ma anche dei trend di consumo emergenti. Se si considerano però i luoghi dell'acquisto, alcuni distinguono vanno fatti. Le insegne del canale moderno possono giocare la carta della praticità della spesa: trovare tutto, dal food al non food, in un unico punto vendita. Ma i plus che una catena specializzata può garantire rispetto all'offerta generalista della Gdo sono innegabili. A partire dalla profondità e ampiezza dell'assortimento, esposto in modo chiaro e omogeneo in punti vendita creati per una spesa veloce e gratificante, senza tralasciare prezzi più competitivi e l'assistenza alla vendita da parte di personale formato ad hoc.

## I BEST SELLER

Con circa 13.000 referenze tra cura persona (60%) e cura casa (40%), in Smoll le categorie più richieste sono make-up, face e skin care, hair care e dentifrici, prodotti per la pulizia della casa e del bucato. Cura tessuti e disposable sono invece i best seller dei punti vendita Proshop, che offre circa 8.915 referenze suddivise in quattro reparti merceologici: Casa (46%), Persona (48%), Bazar (5%), Pet (1%).

Ipersoap conta circa 10.000 referenze, fortemente spostate sul cura persona e con un forte accento al concetto di naturalità. Ad andare per la maggiore sono i prodotti legati al cura viso (detergenti, maschere, acque micellari ecc) e all'oral care, che si sta spostando verso la fascia premium con prodotti che offrono performance specifiche per la prevenzione.

## +0,7%

CRESCITA ANNUA  
ATTESA PER IL  
COMPARTO CURA CASA





Antonio Grieco,  
Amministratore Unico  
di New Grieco

## Come si costruiscono gli assortimenti

Ovviamente, costruire assortimenti funzionali alla propria clientela di riferimento e seguire i principali trend di consumo è fondamentale per mantenere questo livello di competitività.

“Lo shopper è sempre più esperto e informato e a volte anche un po’ eclettico nei criteri di scelta – spiega **Antonio Grieco, Amministratore Unico di New Grieco** (a cui fanno capo i negozi Proshop) -. Ne deriva un approccio sempre più attento e professionale che segue la crescente polarizzazione dei consumi e va verso una semplificazione (ma non riduzione) degli assortimenti al fine di migliorare la leggibilità a scaffale. Un’importanza cruciale riveste poi l’aspetto sociale: **in tutti i settori non food si è verificato un cambiamento nello stile d’acquisto, tradotto in una maggiore cautela e riflessione sulla reale necessità dell’acquisto stesso**”.

Secondo **Francesco Manfredi, responsabile marketing di Meloni Walter**, che riunisce le insegne Smoll e BeautyTù, i consumatori sono attenti all’ambiente e alla performance dei prodotti: “Vogliono prodotti più pratici, come creme multifunzione e prodotti 2in1, e cercano sempre più referenze naturali ed ecologiche in ogni categoria di prodotto. Anche il nostro assortimento si è ampliato in base a questo trend, con una **maggiore offerta di referenze ‘green’, naturali, delicate e innovative**. A influire sulle scelte assortimentali sono anche la variabile geografica e la strategia commerciale”.

Anche in Ipersoap il focus è sui prodotti naturali, in risposta ai trend di consumo più sentiti. “Le richieste dei consumatori e i nuovi trend di consumo sono la variabile che maggiormente influisce sulle nostre scelte assortimentali – dichiara **Giacomo Donnini, Category manager e product manager private label di Ipersoap** -, mentre il fattore geografico è più importante per il food e quello sociale non è così rilevante, visto che i prodotti hanno mediamente un basso costo. Il mondo del naturale invece sta davvero esplodendo, con referenze che si caratterizzano per essere 100% vegetali, dermatologicamente testate, con principi attivi, ecc. Anche la nostra offerta va in questo senso e ci impegnamo a inserire o sostituire prodotti datati con altri naturali, certificati a livello europeo, anche con il nostro marchio. Va detto che nella cura persona la naturalità è un concetto premiante, dal momento che i prodotti devono entrare in contatto diretto con la pelle, mentre nella cura casa le aspettative riguardano soprattutto le performance e quindi il plus vincente è la biodegradabilità, sia del detersivo che del contenitore”.



Giacomo Donnini,  
Category manager  
e product manager  
private label di Ipersoap



## La location è una leva chiave

Bacino d'utenza e accessibilità sono due punti chiave per la scelta della location dei punti vendita. Proshop, per esempio, che è presente in quasi tutto il territorio nazionale con 293 punti vendita, di cui 35 di proprietà e 258 affiliati, maggiormente concentrati in Puglia, Basilicata, Calabria e Campania, sceglie per le nuove aperture zone ad alto traffico pedonale e veicolare, con un bacino di utenza non inferiore ai 15.000 abitanti. Nell'arco del 2018 l'insegna prevede circa 20 aperture. Per Smoll invece sono chiare le caratteristiche ideali che deve avere un negozio: metratura di 200/300 mt circa, sviluppo su un unico piano, posizionamento in un'area commercialmente attiva, come centri commerciali e zone urbane, bacino di utenza di 10.000 abitanti. Attualmente la catena conta 27 punti vendita in Emilia Romagna, Marche e Umbria e quattro saranno le nuove aperture quest'anno.

Ipersoap è arrivato a 257 punti vendita concentrati dalla Toscana in su, con una particolare presenza in Liguria (77 pv), Toscana (54 pv) e Piemonte (46 pv),

### LE STRATEGIE PROMOZIONALI TENDONO ANCHE A INCREMENTARE LA FEDELTA' DELLA CLIENTELA

cui si aggiungeranno circa 13-15 negozi quest'anno. Dello stesso gruppo fanno parte anche i 18 punti vendita Beauty Star e una profumeria Bacci a Forte dei Marmi, dedicati solo al cura persona, di cui due sono shop in shop all'interno di superfici grandi Ipersoap.

## Promozioni che fidelizzano

Nei negozi specializzati le strategie promozionali tendono anche a incrementare la fedeltà della clientela. "La pressione promozionale è sì molto elevata ma purtroppo non basta – commenta Grieco –. Cerchiamo quindi di costruire piani di marketing che non solo aumentino la percezione di convenienza con tutte le leve a disposizione (volantino, pricing, cross selling), ma che anche incrementino i motivi di scelta e di traffico sul punto vendita, come concorsi, attività di spendi e riprendi, buoni sconto sullo scontrino, sconti fai da te. Ci sono poi operazioni di collezionamento e sconti riservati ai possessori della card, che sono aumentati del 34% rispetto al 2016". Anche in Smoll l'obiettivo principale è la soddisfazione del cliente, quindi vengono attivate promozioni profilate sulla base dei consumi pregressi, mentre Ipersoap realizza 25 volantini all'anno con numerose offerte (1+1, sconto 30-40-50%, tutto a 0,99 euro), oltre a sconti e vantaggi legati alla tessera fedeltà. **S**

## QUANDO L'ACQUISTO È ETICO

I suoi negozi nel mondo, in 49 paesi, sono 931, di cui 31 in Italia, la vendita online avviene su 38 siti web, il fatturato globale alla chiusura dello scorso anno finanziario è pari a £ 723 milioni, mentre in Italia è di € 21.5 milioni (30 giugno 2017). Sono alcuni numeri di Lush, la catena anglosassone specializzata nei prodotti per la persona che ha fatto di creatività e innovazione i suoi must. Attualmente il focus è sulla proposta di prodotti il più possibile solidi e nudi, ovvero totalmente auto-conservanti e privi di packaging: il prodotto nudo si preserva sfruttando la conservazione naturale di alcuni ingredienti (quali il burro di cacao, il miele e il sale marino), è privo di packaging quindi non impatta sull'ambiente, consente un grande risparmio idrico nella fase di produzione e diminuisce il proliferare di batteri. A oggi il 42,9% della gamma è interamente naked, compresi shampoo e dentifricio, collutorio e deodorante, fino al gel doccia.

"Facciamo riferimento a un consumatore consapevole che compie scelte etiche precise e responsabili – spiega l'Amministratore Delegato Alessandro Andreanelli –. Non vendiamo solo un coloratissimo e profumatissimo prodotto cosmetico ma un'idea, una battaglia, un valore. Lush si definisce una campaigning company: non solo ricerca e sviluppo di prodotti innovativi, ma anche impegno etico a supporto di cause nelle quali crediamo, ed è questo che fa la differenza. Ad oggi non esiste alcuna catena di cosmetici o affini in grado di proporre quasi metà dell'assortimento nudo, completamente vegetariano, al 95% vegano, con uso di conservanti ridotto e una massima attenzione agli ingredienti naturali, non solo per l'acquisto delle materie prime ma anche per il sostegno concreto che diamo alle comunità dalle quali ci riforniamo. In qualche modo siamo "anti-sistema" e abbiamo l'ambizione che tutto il nostro settore (e forse anche altri settori industriali) dovrà prima o poi adottare o imitare il nostro modello di business".

Lush è presente soprattutto al Centro e al Nord Italia, ma si stanno valutando alcune opportunità in Puglia, Sicilia e Sardegna; nei centri storici l'obiettivo è posizionarsi nelle vie commerciali ad alto traffico, dove aprire o riposizionare negozi con una metratura di almeno 100 mq, in particolare in città come Bologna, Firenze, Torino e Venezia.

Questo mese di marzo i riflettori sono sulle aperture di Roma: il 2 nella stazione ferroviaria di Termini e il 23 nel centro Commerciale Euroma2.



Alessandro Andreanelli, Amministratore Delegato di Lush





# Domec™

Piacere, Domec.  
Digital Loyalty & Payment su misura.



Contattaci allo 02 47 95 16 77  
Email: [commerciale@domecsolutions.com](mailto:commerciale@domecsolutions.com)  
[www.domecsolutions.com](http://www.domecsolutions.com)



Scannerizza il QR per scoprire  
le nostre soluzioni per il Retail

# Ricomincio dal discount

ALDI: IL PUNTO VENDITA DI CASTELLANZA.  
APPUNTI DI VIAGGIO DI UN GIORNALISTA  
IN TRASFERTA

di Carmela Ignaccolo



**A**ldi è arrivata in Italia: 10 i nuovi negozi a Bagnolo Mella, Cantù, Castellanza, Curno, Peschiera del Garda, Piacenza, Rovereto, San Donà di Piave, Spilimbergo, Trento. E per il 2018 l'obiettivo è quello di raggiungere quota 45.

Ma perché l'Italia e perché adesso? E, soprattutto, con quali investimenti?

Niente da fare: quesiti legittimi e persino scontati, ma rimasti inevasi nell'atmosfera rarefatta dell'incontro stampa, precedente al debutto nazionale.

La proprietà, in merito, non si è voluta pronunciare.

La linea ufficiale è semplice e univoca: da due anni si valutava l'esordio nel Belpaese e allo scadere del biennio, debutto fu.

Con quali prospettive? Con quali strategie nei confronti dei competitor? No comment.

*State contenti umane genti al quia*, avrebbe detto qualcuno. E di fatto è quello che è successo.

Stop alle domande: il tour tra corsie e scaffali, culminato nello show cooking di Alessandro Borghese, è infatti diventato il catalizzatore assoluto della giornata.



**WOW OFFERTE**  
A TEMPO LIMITATO

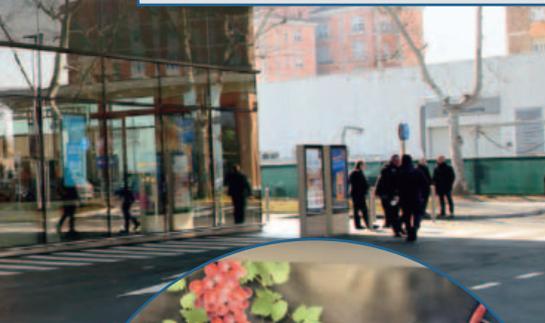
## LA GAMMA E LA POLITICA PREZZO

**S**ono 1.900 le referenze, 85% a marchio privato, 75% di fornitori italiani, 20 i marchi creati ad hoc per l'Italia. Tra questi *Natura Felice* per il bio, *Tagliere del re* per la carne, *Primis* per il caseario, *Regione che vai* per i localismi. Sui prezzi viene adottato l'every day low price, rafforzato – per un effetto WOW – da promozioni bisettimanali (il lunedì e il giovedì) comunicate anche tramite volantino sette giorni prima.



## LO STORE

Format (da 1.000 a 1.400 mq) flessibile duplicabile sia in immobili nuovi che in stabili già esistenti. Si profila all'orizzonte una plausibile partnership con catene specializzate nella cura casa. Ad oggi le 10 aperture hanno consentito l'assunzione di 880 dipendenti (la media è di 15/20 per pdv) che nel corso dell'anno si stimano arriveranno a 1.500.



### Tra le corsie

Massimo rigore, all'insegna di una cifra cromatica decisa e di linee basiche ed essenziali per un percorso d'acquisto semplice che si snoda dall'ortofrutta (circa 100 referenze) fino all'enoteca (per il 99,9% italiana: unica eccezione gli spumanti) e prosegue verso il fresco, i surgelati, il non food e le aree promo. Cartellonistica chiara per uno shopping veloce e – ci assicura la proprietà – decisamente conveniente (durante il tour, però, i prezzi non erano ancora disponibili per una valutazione...).

Nessuna concessione al superfluo, come si conviene a un discount e anche l'area relax, rappresentata dalla macchinetta del caffè (che in alcuni store come quello di Curno, verrà sviluppata in una caffetteria servita) è considerato un servizio essenziale. **S**



# Smart, urbano, green e sempre più sociale

LIDL: IL FORMAT "SALVA-SPAZIO" SBARCA A MILANO CON UNA NUOVA SCELTA CROMATICA

*di Carmela Ignaccolo*



### IL REPARTO PANETTERIA, SFORNA A RITMO CONTINUO PANE E DOLCI FRAGRANTI

**S**tavolta prevale il bianco: i toni più scuri cui ci hanno abituato gli altri pdv qui sono stati sostituiti. E la vetrata che accoglie i clienti all'ingresso, facendo entrare la luce, contribuisce ad esaltare il candore del negozio.

Siamo nel nuovo Lidl di Lorenteggio, in via Giordani, e qui Milano la guardi dall'alto. Perché il negozio si sviluppa su due piani, fedele al nuovo format urbano approdato ora anche nella capitale meneghina.

Il parcheggio (110 posti auto) rimane al primo piano, mentre una scala mobile accompagna i visitatori al negozio.

E qui la strategia è prendere per la gola e forse anche un po'... per il naso. Ci pensa il reparto panetteria, che sforna a ritmo continuo pane e dolci fragranti. Di fronte c'è l'ortofrutta. Il fresco, dunque, come biglietto da visita: una bella sfida.

## L'assortimento

2.000 le referenze con una fortissima presenza del Made in Italy, che supera l'80%. Se il food si conferma la vera star della strategia assortimentale, ampio spazio viene dato anche ai prodotti per la pulizia della casa, l'igiene personale e il petfood. Molto buone le performance della cura persona: 140 referenze tra private label e marche, con una netta prevalenza del marchio privato Cien, rappresentato da oltre 90 referenze.

In termini "strategici" gioca un ruolo interessante il brand Deluxe, vero e proprio temporary brand, correlato alle ricorrenze e quindi vissuto dal consumatore come un'opportunità occasionale, da godersi al volo.

## L'impegno

L'insegna non abiura alla sua natura i discount (e ce lo conferma in prima persona **Emilio Arduino, AD Sviluppo Immobiliare e Servizi Centrali**), ma visto che tutto è perfezionabile, ha scelto la via dell'evoluzione.

In termini ambientali, innanzitutto, adottando tecnologie all'avanguardia sotto il profilo del risparmio energetico. Ma anche in campo sociale, sottoscrivendo una partnership con il Banco Alimentare per il recupero delle eccedenze.



**DA LIDL IL FOOD SI CONFERMA LA VERA STAR DELLA STRATEGIA ASSORTIMENTALE, MA AMPIO SPAZIO VIENE DATO ANCHE AI PRODOTTI PER LA PULIZIA DELLA CASA, L'IGIENE PERSONALE E IL PETFOOD**



## L'ambiente

Per restare fedele al proprio impegno ambientale, Lidl ha dotato il nuovo negozio di accorgimenti di vario tipo: dall'impianto fotovoltaico che copre circa un quarto del fabbisogno del punto vendita, alle postazioni per il rifornimento di automobili elettriche o ibride; da un sistema di recupero delle acque piovane, all'impianto di luci a LED che consente di risparmiare oltre il 50% rispetto alla normale illuminazione.

## Le eccedenze

Si chiama "Oltre il carrello - Lidl contro lo spreco" ed è il programma, nato dalla partnership con Banco Alimentare, che prevede la donazione costante di prodotti alimentari non più conformi agli standard commerciali, ma ancora buoni per destinarli a strutture caritative locali. Oggi sono circa 60 i negozi Lidl in cui il progetto è attivo: entro il 2018 si auspica di estenderlo all'intera rete. **S**



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

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



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



# Il restaurant cocktail bar fusion, un accostamento che piace

LE CARATTERISTICHE  
DIETRO IL SUCCESSO DI KISEN,  
CATENA DI RISTORANTI  
IN ESPANSIONE

di *Nicole Cavazzuti*

**C**atena di ristoranti asiatico-fusion nata 13 anni fa a Milano, Kisen punta sulla varietà dell'offerta e sul rapporto qualità-prezzo. Ecco quindi in menù non solo crudité e non solo pesce, ma anche ricette di carne.

E presto l'offerta si allargherà con i signature drink a base di prodotti giapponesi come yuzu e sake studiati dal barman **Franco Tucci Ponti**, consulente incaricato di realizzare la cocktail list e di formare i barman operativi nei locali. Che oggi sono tre, tutti a gestione diretta. Ma il loro numero è destinato a crescere. "La nostra intenzione è di aprire altre insegne in Lombardia", chiarisce **Christian Zaccaro**, tra i soci fondatori.

**Cominciamo dalle origini, ovvero dalla storia di Kisen.**

Il primo Kisen è stato aperto 13 anni fa in Via Gian Giacomo Mora a Milano, dietro alle Colonne di San Lorenzo. All'inizio abbiamo puntato su una cucina classica giapponese, poi – in linea con le tendenze del mercato – ci siamo orientati su una proposta fusion.

La scelta di espanderci è avvenuta solo di recente, con l'arrivo di nuovi soci investitori con cui nel 2017 abbiamo inaugurato due nuovi locali, a Busto Arsizio (dove c'erano solo all you can eat) e a Milano in via della Moscova, in uno spazio sviluppato su 300 mq e disposto su due livelli.



**TUTTI I RISTORANTI SONO  
ARREDATI CON CURA  
DA TRE RINOMATI STUDI  
DI INTERIOR DESIGN**





### **Che cosa caratterizza Kisen?**

La varietà dell'offerta e l'ottimo rapporto qualità-prezzo (a cena lo scontrino si aggira sui 40 euro, ndr.). Inoltre, tutti i nostri ristoranti sono arredati con cura da tre rinomati studi di interior design specializzati in ristoranti.

### **Qual è il target di riferimento?**

Il nostro core business è rappresentato dai giovani, in particolare di sesso femminile.

### **E veniamo all'offerta food.**

Ogni piatto è creato al momento con materie prime freschissime, preparato con attenzione secondo i dettami della cultura giapponese. Il nostro menu è studiato da uno chef giapponese di Osaka che ogni sei mesi torna per formare i cuochi dei tre Kisen.



### **Che cosa offre il menu?**

Intanto i dim sum con pasta alla barbabietola, al the verde, al nero di seppia, allo zafferano o con gamberi. E poi, ci sono dieci tartare (come il White con capesante, seppie, chips di barbabietole su letto di riso al nero di seppia o il Kisen con gamberi crudi, capesante, branzino, polvere di miso e riso venere). Senza scordare i dodici gunkan, le crudità, i carpacci, i quattordici tipi di California maki, le dodici tipologie di temaki (come quelli al foie gras, al sakè e al riso allo zafferano in onore di Milano), special rolls, dragon balls, sushi, sashimi e chirashi, nigiri, ramen, udon. E ancora: abbiamo un'ampia selezione di teriyaki cucinati sulla piastra, ma anche tempura, riso, insalate e zuppe.

### **Com'è articolata la carta dei vini?**

La carta dei vini è divisa per regioni, con particolare attenzione a Piemonte, Lombardia (per il Franciacorta), e Toscana. Inoltre abbiamo una selezione di pregiati vini francesi.

### **Come avete selezionato i fornitori?**

Sulla base della qualità: tutti i locali hanno gli stessi fornitori, ma ognuno gestisce il magazzino in autonomia, secondo le proprie esigenze.

### **Quanto è importante la tecnologia per Kisen?**

Molto. Oltre ad avvalerci di un software che gestisce la cassa, crediamo che le nuove tecnologie siano uno strumento imprescindibile per comunicare con efficacia a un pubblico variegato. Mi riferisco in particolare ai social media. E non è tutto: abbiamo ottimi risultati anche sul fronte delle richieste di delivery.

### **Su quali social media puntate?**

Soprattutto su Instagram dove registriamo le maggiori interazioni e poi su Facebook che, però, è un'arena immensa in cui i messaggi tendono a perdere di forza. Inoltre, abbiamo buoni riscontri dalla piattaforma The

Fork, dove di tanto in tanto proponiamo promozioni speciali alle prime dieci persone che prenotano.

**Quante persone lavorano da Kisen?**

Tra le dieci e le dodici risorse.

**Con quali criteri scegliete il personale?**

Ogni locale è gestito direttamente da uno dei soci e la selezione del personale è a sua discrezione. Detto questo, seguiamo alcune regole di massima: cerchiamo di avvalerci di personale misto, sia orientale che italiano, e preferiamo assumere chi ha già maturato un po' di esperienza nonostante garantiamo un periodo di formazione interna di due settimane.



**IL CORE BUSINESS È RAPPRESENTATO DAI GIOVANI, IN PARTICOLARE DI SESSO FEMMINILE**

**Uno sguardo al futuro: prossime sfide?**

Stiamo per lanciare un menù di cocktail studiati ad hoc dall'esperto mixologist Franco Tucci Ponti che ha combinato elementi e ingredienti nipponici ai classici italiani per creare drink inediti e gustosi.

L'idea nasce per rispondere alle esigenze della clientela che sempre più spesso chiede di fare un aperitivo a base di piattini giapponesi e cocktail.

Proporremo quindi una selezione di signature drink dagli 8 ai 15 euro ideali sia per accompagnare la cena sia per l'aperitivo.

Come il Thai Bird con sake, foglie di kaffir lime, latte di cocco e miele o il Shiso Gibson con Beefeater, vermouth dry e olio allo shiso. **S**

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



# in Milano



Equipment, Coffee and Food  
41<sup>st</sup> International Hospitality Exhibition  
October 18\_22, 2019 fieramilano

[www.host.fieramilano.it](http://www.host.fieramilano.it)



# L'hamburger: amore senza fine

LA SUA FAMA SEMBRA NON AVERE CRISI. GUSTOSO, PRATICO, VELOCE, ALLA MODA E, SPESSO, ADATTO ALLE TASCHE DI TUTTI, ANCHE DEI GIOVANISSIMI. ECCO L'HAMBURGER, RE INDISCUSSO DELLE GRANDI CATENE DI FAST FOOD

*di Maddalena Baldini*

**I** dati sulla spesa media delle famiglie nell'ultimo biennio parlano chiaro: in calo l'acquisto della carne, soprattutto quella rossa. Un fattore assai interessante visto che, a discapito di quanto appena detto, il consumo di hamburger cresce a cifra doppia. Un mercato in controtendenza? Un andamento dettato da domanda e offerta o un approccio economico e sociale che da anni continua la sua cavalcata di successo?

L'Istat ha registrato, per il 2016 e il primo semestre del 2017, una spesa media a famiglia di circa 60 euro. Un totale da spalmare su ogni mese portando alla luce la voglia di mangiare questo tipo di alimento principalmente nelle catene dei fast food, in primis McDonald's e Burger King.

## Spazio alla qualità

Una richiesta che cresce – si consuma meno ma in media si spende di più – anche sulla scia dello stile alimentare che cambia e si evolve, mettendo sul podio prodotti di qualità nei quali è possibile avere una materia prima di un certo tipo (per esempio il grande boom che ha avuto l'hamburger fatto con la chianina). Così la “famosa polpetta” diventa la protagonista della tavola anche per le occasioni importanti, soprattutto per feste e compleanni, considerando sempre quanto sia cresciuto il numero di giovanissimi e bambini che si siedono in un fast food.

## Il ruolo delle maxi catene

E tutto ciò va ad abbracciare un altro elemento fondamentale: le catene mondiali come McDonald's e Burger King assumono un ruolo di veri e propri protagonisti nelle food court come modello di aggregazione sociale. E sì perché quasi il 40% (Censis) degli italiani dichiara di recarsi regolarmente nei fast food, proprio all'interno dei grossi centri, soprattutto le famiglie con figli al di sotto dei 13 anni. I numeri

## LO STILE ALIMENTARE CAMBIA E SI EVOLVE, METTENDO SUL PODIO PRODOTTI DI QUALITÀ

crescono ancora quando si parla dei Millennials: ben il 71,2% dice di aver mangiato in un fast food nell'arco dei 12 mesi, dei quali quasi il 20% con regolarità.

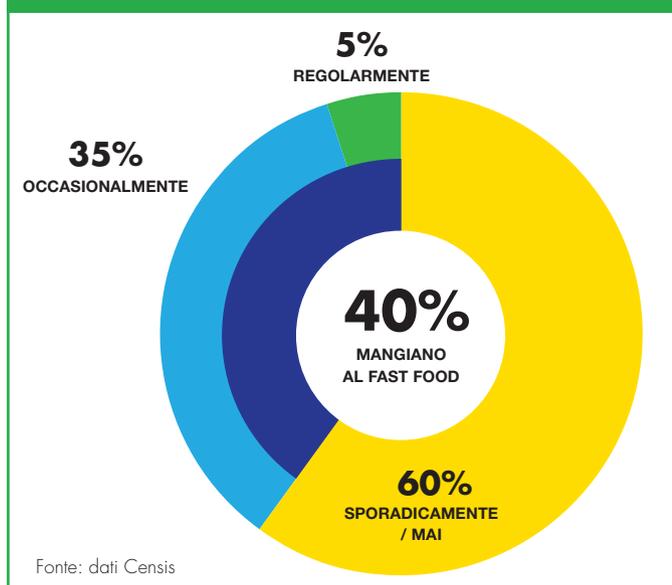
Gli italiani under 35 e i nuclei familiari con figli piccoli sono i maggiori fruitori del cibo fast, vivendo il pranzo o la cena come un momento di tranquillità, di pausa, di ritrovo oppure come premio. Questi fattori si legano strettamente tra loro, forti dell'incremento dell'offerta della ristorazione proprio negli shopping center nei quali, in media, quasi il 18% delle attività commerciali comprende il comparto del cibo fast dove l'hamburger raccoglie i maggiori consensi. E sempre

## LA PAROLA AL NUTRIZIONISTA

“Non bisogna demonizzare nulla, l'importante è restare sui giusti quantitativi” Dichiara il nutrizionista **Corrado Pierantoni**. “Per quanto riguarda un corretto consumo, allargando anche il discorso alla carne in generale e non solo agli hamburger, bisogna sottolineare l'importanza delle proteine, utilissime al corpo sia in fase di crescita sia nell'età adulta. Ovviamente la carne va alternata a tutti gli altri alimenti proteici anche se, da sola, contiene tutti gli aminoacidi essenziali. Giusto per fare una media, un ragazzo di 70 kg dovrebbe assumere 70 g di proteine, basta pensare che in 100 g di manzo ci sono 20-25 g di proteine è facile regolarsi con un giusto consumo.

Di certo una volta ogni tanto al fast food non crea problemi, l'importante è che non diventi un'abitudine poiché la maggior parte degli alimenti, hamburger compresi, sono arricchiti da condimenti grassi e calorici, volti proprio ad aumentare la palatabilità di ciò che si mangia esaltandone gusto e sapore”.

## I CONSUMI DEGLI ITALIANI TRA I 35 E I 64 ANNI (IN MEDIA)



di più si trovano altre catene nelle quali è possibile mangiare hamburger come Shake Shack, Five Guys nata in Virginia ed esportata anche in Europa, oppure Byron con il cuore pulsante a Londra ma sempre più presente anche in altre parti del mondo.

### Una moda universale

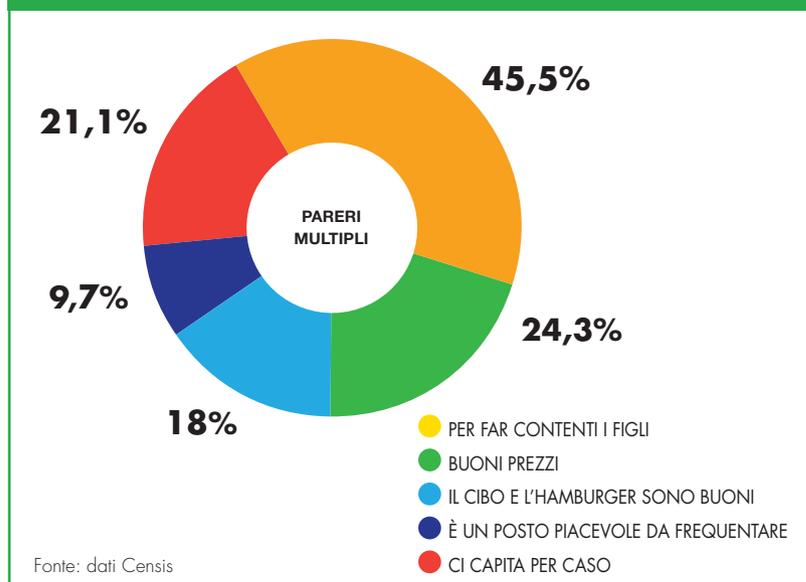
Immagine di un pasto veloce, pratico e di tendenza, oltre che simbolo di una società che avanza e sempre al passo con i tempi, non c'è città (anche nei posti più difficili da raggiungere) che non offra la possibilità di sedersi in un McDonald's o in un Burger King e ordinare un classico hamburger o una versione impreziosita da bacon, formaggio filante o porzione doppia di carne. Un'usanza che ha assunto le dimensioni di moda universale, soprattutto tra i giovani i quali, secondo le statistiche, frequentano spesso fast food e hamburgerie, anche perché affascinati da un'immagine di "libertà culinaria" che l'hamburger stesso sembra rappresentare e da costi alla portata di tutti.

A questo riguardo il 20% degli italiani ha dichiarato che la soluzione dell'hamburger è quella ideale per avere cibo sostanzioso, di qualità sempre crescente, a prezzi ancora contenuti.

## Hamburger 4.0

Il successo dei fast food continua la sua corsa, considerando pure che, negli ultimi anni, si è evoluto il concetto di hamburger, a partire proprio dalla materia principale. E se in America si fa sempre di più strada la volontà di usare hamburger fatti con carne fresca e non più surgelati, nelle catene dei McDonald's, da qualche tempo, si è introdotto il concetto di "hamburger gourmet". L'idea di un panino studiato e firmato da chef famosi ha dato la possibilità di un approccio differente, soprattutto in riferimento ai prodotti territoriali usati, dalla carne alle verdure, dai condimenti alle farine per il pane. Da aggiungere che il consumatore si chiede con maggior frequenza quali debbano essere le caratteristiche essenziali per definire un buon piatto e, allo stesso modo, si domanda come si possa riconoscere un "buon hamburger". Inutile sottolineare quanto la segnalazione della provenienza delle carni dia già una discreta veduta dell'insieme (i sistemi di allevamento in Italia sono rigidi e i controlli sempre più serrati); ciò non toglie che bisognerebbe sempre informarsi, nel caso in cui l'hamburger non venga composto al momento, sulle percentuali di sale, sulla presenza di agenti addensanti, o sull'utilizzo di glutine e lattosio, informazioni fondamentali per non incorrere in problemi di allergie o intolleranze. A tutto ciò si deve legare anche una convinzione da sfatare: un buon hamburger non deve essere troppo magro! Deve avere una componente di grasso tra il 20% e il 30% così da tenere la carne morbida dopo la cottura, regalare la giusta consistenza e preservare il gusto. **S**

## I MOTIVI PER I QUALI LE FAMIGLIE SCELGONO HAMBURGER E FAST FOOD (IN MEDIA)



# Il lato dolce della GDO



PRODOTTI DI PASTICCERIA PRESENTI IN GRANDE DISTRIBUZIONE:  
LE OPINIONI DEI NETSURFER

di Gian Marco Stefanini



**P**asticceria al supermercato: che ruolo svolge per i consumatori?

In che occasioni vi fanno ricorso? Con quali aspettative e per quali tipologie di prodotto?

Dall'indagine condotta sulle opinioni dei netsurfer è emerso che, nonostante il dibattito in rete sul tema non surriscaldi gli animi, la pasticceria confezionata venduta presso la GDO ha, comunque, un ottimo posizionamento ed un'ottima web reputation.

Tre essenzialmente i momenti di consumo presidiati: dessert, colazione e merenda, senza tuttavia entrare in competizione con la pasticceria artigianale.

Dall'aggregazione dei pareri sono due le macro categorie emerse:

## PASTICCERIA CONFEZIONATA (pareri multipli)

- DA FREEZER 38%
- NON DA FREEZER 59%

Decisamente più popolare la pasticceria confezionata acquistata presso la GDO, definita dai consumatori, "non da freezer" o "non surgelata", "non da congelatore" ecc..

Le due macro categorie si suddividono a loro volta come segue:

## PASTICCERIA CONFEZIONATA DA FREEZER (pareri multipli)

- TORTE SURGELATE 88%
- PASTE E PASTICCINI SURGELATI 19%
- BRIOCHE DOLCI E SALATE / RIPIENE E NON, ALTRO 115%

Enormemente più commentate le torte surgelate rispetto agli altri prodotti di pasticceria surgelati acquistabili nella GDO.

## PASTICCERIA CONFEZIONATA NON DA FREEZER (pareri multipli)

- PASTICCERIA SECCA / PASTICCINI SECCHI 42%
- BISCOTTI DOLCI (RIPIENI E FARCITI) 41%
- TORTE NON SURGELATE 40%

Praticamente uguali le percentuali di mood riguardanti la pasticceria confezionata acquistabile presso la GDO, definita non da freezer dagli internauti.





## LA PASTICCERIA CONFEZIONATA NON DA FREEZER IN VENDITA PRESSO LA GDO PRESIDIA BENE I TRE MOMENTI DI CONSUMO, PUR CON UN PICCO SULLA MERENDA

Questi i momenti di consumo per le due tipologie di pasticceria confezionata in vendita nella GDO, stando ai naviganti che ne hanno scritto negli ultimi 12 mesi:

### MOMENTO DI CONSUMO PASTICCERIA CONFEZIONATA DA FREEZER

(pareri multipli)

- PRIMA COLAZIONE 8%
- MERENDA 6%
- DESSERT 98%

Ricordiamo che nella categoria “pasticceria confezionata da freezer” i naviganti nazionali hanno incluso anche brioche dolci e salate ripiene e non ripiene - surgelate - e similari; in quest’ottica vanno letti i momenti di consumo “prima colazione” e “merenda”

### MOMENTO DI CONSUMO PASTICCERIA CONFEZIONATA NON DA FREEZER (pareri multipli)

- PRIMA COLAZIONE 38%
- MERENDA 49%
- DESSERT 31%

La pasticceria confezionata non da freezer in vendita presso la GDO presidia bene i tre momenti di consumo, pur con un piccolo sulla merenda; si dovrebbe comunque riflettere sul fatto che il momento di consumo meno menzionato, per la pasticceria confezionata definita dai naviganti “non da freezer”, sia il dessert, che dovrebbe essere il momento di consumo per antonomasia della pasticceria.

Ma quali sono gli argomenti trattati dai net surfer domestici che negli ultimi 12 mesi hanno scritto spontaneamente pareri e opinioni sulla pasticceria confezionata in vendita nella GDO?

Tali argomenti sono trasversali alle due macro categorie identificate dagli internauti (da freezer e non da freezer)

### ARGOMENTI PASTICCERIA CONFEZIONATA (pareri multipli)

- CONSERVAZIONE / FRESCHENZA / SCADENZE 58%
- INGREDIENTI / ESSERE SALUTARE 56%
- VEGANI / SENZA ZUCCHERO / SENZA GLUTINE / SENZA LATTOSIO 26%

Molte le citazioni per coloranti, conservanti, emulsionanti, dolcificanti, agglutinanti, addensanti, olio di palma, burro di cacao, uova e latte in polvere, tipi di farina, ma senza entrare nel dettaglio.

SOLO IL  
**31%**  
DICHIARA  
DI CONSUMARE  
LA PASTICCERIA  
CONFEZIONATA  
PER DESSERT



Per la “pasticceria confezionata da freezer” le menzioni sulla catena del freddo non hanno rilevanza statisticamente rappresentativa.

Per quanto riguarda il rapporto prezzo / qualità questa la ripartizione dei giudizi :

**RAPPORTO PREZZO / QUALITÀ PASTICCERIA CONFEZIONATA**

• GIUDIZI POSITIVI	88%	<div style="width: 88%;"></div>
• GIUDIZI NEGATIVI	12%	<div style="width: 12%;"></div>
	100%	

Questa la ripartizione globale tra pareri positivi e negativi :

**PASTICCERIA CONFEZIONATA**

• GIUDIZI POSITIVI	91%	<div style="width: 91%;"></div>
• GIUDIZI NEGATIVI	9%	<div style="width: 9%;"></div>
	100%	

La pasticceria confezionata venduta presso la GDO ha un ottimo posizionamento ed un'ottima web reputation.



**91%**  
DEGLI INTERVISTATI  
HA UN GIUDIZIO  
POSITIVO PER  
LA PASTICCERIA  
CONFEZIONATA  
DELLA GDO

**Profilo socio demo**

Quanto al profilo socio demografico dei naviganti della rete domestica che hanno digitato pareri e opinioni sull'argomento, emerge che i più attivi sono le donne (68%) e i net surfer compresi tra i 18-37 anni (44%) e i 38-49 (43%). Infine si nota una netta provenienza di pareri dal Nord Italia (47%) e dalle aree metropolitane (43%).

**Metodologia**

Ai fini della ricerca sono stati intercettati 1.356.554 mood nel web domestico, scritti spontaneamente da liberi consumatori in Social, Blog e Forum, nei 12 mesi compresi tra il 1° Ottobre 2016 ed il 30 Settembre 2017. L'ambiente web maggiormente utilizzato è rappresentato dai Social Media (78%). Sono ascrivibili agli influencer il 12 % dei pareri rinvenuti, a fronte di una media nazionale di influencer nel web domestico nel 2016 di circa il 27%. **S**



**WWW.WEB-RESEARCH.IT SRL**

È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening – Web research – Web monitoring. Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi. [www.web-research.it](http://www.web-research.it) ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.

[www.web-research.it](http://www.web-research.it) - Tel. 02.89367297 – Fax 02.89367298 P.zza Castello 26 – 20121 Milano info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it

# VUOI **MOLTIPLICARE** I TUOI CLIENTI E PAGARE **MENO TASSE**? FAI PUBBLICITÀ SULLA STAMPA SPECIALIZZATA



**INVESTIRE IN PUBBLICITÀ SULLA STAMPA PERIODICA TI DÀ DIRITTO  
A UN CREDITO D'IMPOSTA FINO AL 75% DEI COSTI SOSTENUTI\*.**

Investendo almeno l'1% in più rispetto all'anno precedente, potrai godere di un credito d'imposta fino al 75% sul costo degli investimenti incrementali. Se sei una PMI o una Start-up vedrai salire fino al 90% il credito d'imposta.

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

\* Art. 57 bis D.L. n. 50/2017 conv. in Legge con modificazioni dalla L. n. 96/2017

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

# Bionda: è (anche)

## questione di cultura

OTTIME PERFORMANCE PER LE SPECIALI,  
CRESCONO STANDARD E PREMIUM,  
IN CALO RADLER E SAVING. BUONO  
IL TREND DELLE ANALCOLICHE LIGHT

**+10,6%**

LA CRESCITA  
DEL COMPARTO BIRRE  
NEL 2017

*di Marzio Fontanella*  
*Client Service Senior Manager*



**L**e vendite del Largo Consumo Confezionato nella distribuzione moderna hanno concluso il 2017 con un bilancio apprezzabile (+1,8% a volume e +2,3% a valore), sospinte da un miglioramento della domanda e dai favori del clima estivo. L'eccellente passo di dicembre ha ampiamente compensato i rallentamenti registrati nel bimestre precedente rafforzando l'andamento annuo.

Inoltre, come già constatato nell'articolo di pag. 18, l'ultimo mese del 2017 conferma la tendenza alla ripresa dei prezzi (sia inflazione all'offerta che prezzo medio del carrello). In questo contesto, il settore Bevande rappresenta il comparto più dinamico nel 2017 (+3,8% a volume e +4,2% a valore) spinto dal clima estivo eccezionale.

Va, tuttavia, sottolineato che il trend mensile di questo comparto è positivo in tutti i mesi del 2017.

All'interno del macro-comparto delle bevande, l'acqua rappresenta il 71% dei volumi (il 21,2% a valore) e mostra un trend molto positivo (+8,0% a volume e +7,8% a valore), le Birre rappresentano il 6,3% dei volumi (16,3% a valore) e crescono del 10,6% rispetto allo scorso anno, mentre gli champagne/spumanti approfittano di una stagione natalizia particolarmente positiva e segnano una crescita dei volumi del +5,0% (+6,6% a valore).

Le altre categorie mostrano dei trend leggermente positivi ad eccezione del Vino che pur crescendo in fatturato (+2,3%) è stabile in volume e delle Bevande Gassate che fanno registrare un leggero calo dei volumi (-0,2%).

## Le performance della birra

Ancora una volta, dopo anni di continua crescita, la Birra si dimostra la categoria più dinamica in termini di trend sia a volume che a valore nel comparto delle Bevande, ma risulta anche essere tra le categorie più dinamiche dell'intero Largo Consumo Confezionato.

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

### 2017: crescite eccezionali

Il 2017 è stato ancora una volta un anno straordinario per la Birra che ha visto i volumi crescere con tassi sopra la media durante tutti i mesi. I livelli di crescita sono stati eccezionali in modo particolare durante la stagione estiva che ha fatto registrare temperature decisamente più alte rispetto al 2016 in modo particolare a Maggio, Giugno e Agosto. Il risultato di crescita (+10,6%) nel 2017 è, ancora una volta, il migliore del comparto.

La dinamica espressa dai segmenti mostra un'uniformità di performance tra le Birre Standard (+11,6%) e le Birre Premium (+11,4%) che conferma una crescita trasversale sui target di consumo.

Le Birre Speciali continuano ad essere sempre più di interesse per i consumatori più sensibili al consumo di qualità del prodotto e sviluppano un trend del +19,8%, mentre continua ad arretrare



**PREMIATI I PRODUTTORI CHE INVESTONO SULLA COSTRUZIONE DI UNA CULTURA PER LA BIRRA STRUTTURATA PERCHÉ IL CONSUMATORE RISPONDE POSITIVAMENTE ALL'OFFERTA NONOSTANTE IL COSTO DEL PRODOTTO SIA DECISAMENTE SUPERIORE**

il consumo delle Radler (-2,3%) e delle Birre a basso prezzo (Saving -3,3%). Crescono le Birre Analcoliche Light del +5,0%.

Gli andamenti dei segmenti confermano quanto la Birra sia sempre più al centro dell'interesse dei consumatori nella sua doppia valenza di bevanda dissetante durante la stagione estiva ma anche di Bevanda per una fetta sempre maggiore di consumatori più curiosi e raffinati che cercano valore nel prodotto. Vengono quindi premiati i produttori che investono sulla costruzione di una cultura per la birra strutturata perché il consumatore risponde positivamente all'offerta e riconosce un valore aggiunto del segmento, nonostante il costo del prodotto sia decisamente superiore.

Ovviamente anche l'offerta è molto sensibile alle dinamiche di mercato e favorisce l'ampliamento dell'assortimento (circa 10 referenze in più da 122 a 132 concentrate sulle Birre Speciali) e le attività in store.

Il 2017 conferma inoltre il forte ridimensionamento del segmento delle Birre aromatizzate polarizzando il consumo della categoria su due tipi di offerta: da un lato le Birre Standard e Premium all'interno delle quali si registra una sempre più aggressiva battaglia di prezzo e dall'altro le Birre Speciali che allargano lo spazio a scaffale e costituiscono la principale leva di recupero del valore della categoria.

### KEY TREND DEL MERCATO DELLA BIRRA

2017	Euro (mio)	Var. %	Quota Val.	Ettolitri	Var. %	Quota Vol.	% Vol. in Promo	Var. P.ti
<b>Birra</b>	<b>1.309</b>	<b>9,6</b>	<b>100,0</b>	<b>6.894.808</b>	<b>10,6</b>	<b>100,0</b>	<b>50,0</b>	<b>1,4</b>
Standard	556	10,0	42,5	3.594.076	11,6	52,1	56,2	1,4
Premium	311	8,1	23,8	1.576.535	11,4	22,9	58,1	2,1
Economy	81	-3,5	6,2	621.667	-3,3	9,0	19,9	-1,4
Speciali	316	16,2	24,2	892.594	19,8	12,9	34,2	0,8
Analcoliche + Light	15	5,2	1,2	78.215	5,0	1,1	14,3	-2,5
Aromatizzate	29	-5,1	2,2	131.721	-2,3	1,9	36,1	-2,1

### Le promo

Il livello di pressione promozionale è arrivato al 50% sul totale Birra (+1,4 punti rispetto al 2016) ed è uno dei livelli più alti del Largo Consumo.

Gli attori sul mercato hanno anche incrementato gli investimenti per attività sui Punti Vendita mirati ad evidenziare il prodotto tramite isole dedicate, frigoriferi e floorstand «brandizzati». Il tutto accompagnato da un livello medio di sconto decisamente superiore rispetto al 2016 (24,8%; +1,8 punti).

Nei segmenti Standard e Premium, dove si concentra la presenza di quasi tutte le grandi marche con conseguente maggiore interazione competitiva, la promozione ha superato di gran lunga il 50% dei volumi da diversi anni.

L'affollamento promozionale sul punto vendita, soprattutto nel periodo stagionale, ha ormai raggiunto livelli di guardia: le aziende cercano di difendere i volumi con politiche sempre più orientate al breve periodo e alla competitività di prezzo, provocando una progressiva banalizzazione della categoria ed una deleteria diminuzione della fedeltà al marchio.

L'unico fenomeno distintivo in termini di valore aggiunto di prodotto è rappresentato ancora una volta dalle Birre Speciali.

Questi fenomeni suggeriscono una sempre più impellente necessità di trovare modalità di competizione alternative, attraverso iniziative di marketing più orientate alla costruzione del valore nel lungo periodo. In questo scenario la comunicazione può e deve avere un ruolo centrale: raggiungere il consumatore con appropriati messaggi è elemento essenziale e determinante per riaffermare valori e distintività delle marche e la differenziazione dei mezzi di comunicazione utilizzati diventa determinante per la variabilità dell'offerta ed il raggiungimento di target molto diversi.

Lo sviluppo dei nuovi media digitali costituisce in tal senso un'opportunità interessante per differenziare la strategia di comunicazione e personalizzare i messaggi su specifici target di consumatori, suggerendo anche nuovi momenti di consumo essenziali all'espansione della categoria. Quest'anno, i produttori più importanti del mercato hanno lavorato maggiormente con le catene tramite massicce attività sul punto di vendita al fine di proteggere la fedeltà alla marca ed allargare i momenti di consumo. Si tratta per lo più, di attività mirate a rendere più visibile il prodotto all'interno dei punti di vendita tramite teatralizzazioni con regalo annesso o floorstand che, idealmente lavorano sia sui consumi di breve periodo che sul rafforzamento della baseline delle marche. Altre attività come i frigoriferi all'interno dei punti di vendita hanno agito invece per allargare i momenti di consumo. Questo sforzo ha contribuito in maniera decisiva al miglioramento dell'efficacia promozionale ed ha fatto da volano alla crescita dei consumi determinata da una stagione molto favorevole.

## METODOLOGIA

Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census® sull'andamento del mercato della birra nel canale moderno.

Il periodo si riferisce all'anno 2017. I canali considerati sono quello degli Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo, nel totale Italia.



**50%**

**IL LIVELLO DI PRESSIONE  
PROMOZIONALE SUL  
TOTALE BIRRA, CON  
SCONTI MEDI SUPERIORI  
A QUELLI DEL 2016**

**LO SVILUPPO  
DEI NUOVI  
MEDIA DIGITALI  
COSTITUISCE  
UN'OPPORTUNITÀ  
INTERESSANTE  
PER DIFFERENZIARE  
LA STRATEGIA DI  
COMUNICAZIONE  
E PERSONALIZZARE  
I MESSAGGI SU  
SPECIFICI TARGET  
DI CONSUMATORI**

## La cultura del prodotto

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

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

Quello che gradatamente i grandi produttori di categoria stanno facendo è fare crescere la cultura di prodotto che passa attraverso l'educazione ad una Birra di qualità, la degustazione e l'allargamento dei momenti di consumo.

Su questi fattori le grandi aziende operanti nel settore sono chiamate a fare grandi sforzi in termini di innovazione di prodotto e di comunicazione al fine di trasferire i consumatori dal segmento Mainstream al segmento Specialty ed allargare i momenti di consumo quotidiano in stagione e periodico durante le festività. **S**



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

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

www.tuttofood.it

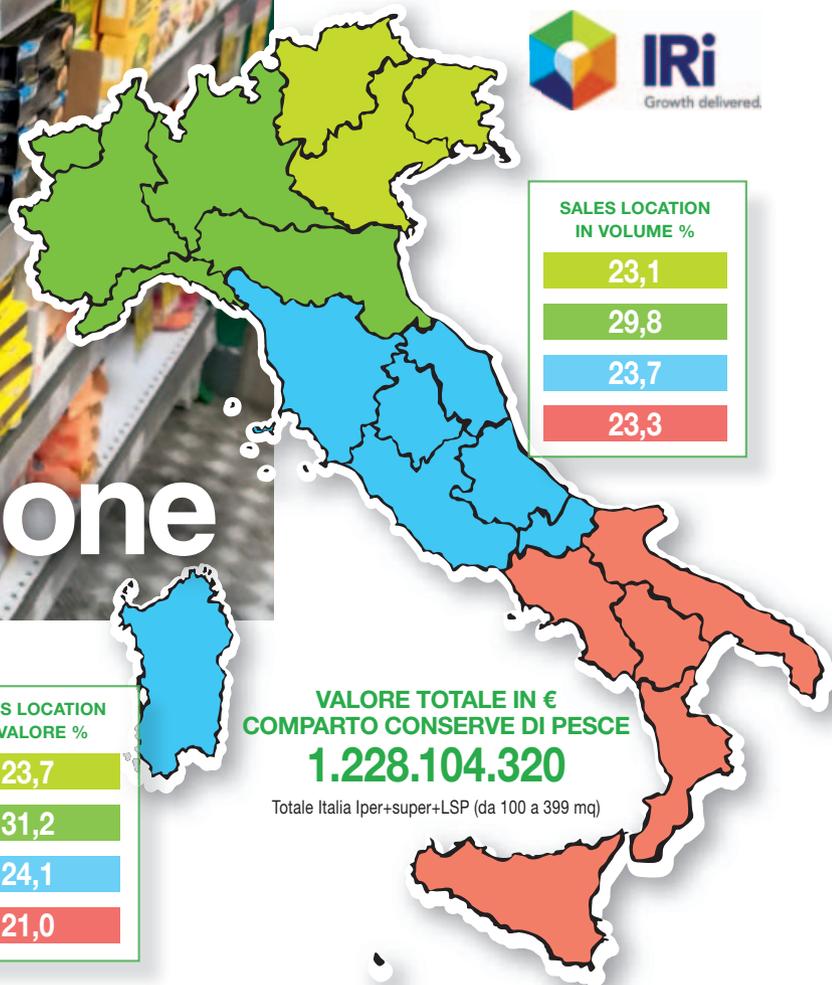


in concomitanza con  
**FRUIT & VEG**  
INNOVATION

**ITCA**  
ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

  
**FIERA MILANO**

# Un mare di innovazione



UN COMPARTO MATURO, MA FORTEMENTE TRAINATO DA NUOVI LANCI E SUPPORTATO DA UNA DOMANDA VIVACE

di Carmela Ignaccolo

Quello delle conserve ittiche – spiega **Milena Regano, client service senior manager Iri** – è un mercato importante che vale (A.T. maggio 2017) 1.228 milioni di euro, sviluppa volumi pari a circa 104 mila tonnellate e fa registrare incrementi del 2,3% sia a volume che a valore. Nonostante si tratti di un mercato maturo, l'assortimento a scaffale, che oggi conta di 138 referenze, continua a crescere, grazie alla proposizione di lanci e prodotti innovativi. In termini geografici, notiamo un andamento omogeneo su tutto il territorio nazionale. Quanto ai canali distributivi, si registrano performance soddisfacenti un po' in tutti, con picchi particolarmente significativi nei super.

### Come spiega questa crescita continua?

Essenzialmente con il cambio di abitudini alimentari: si cerca di trovare nuove alternative proteiche alla carne e il pesce è una delle preferite. Quello in scatola viene percepito come variante valida rispetto a quello fresco, anche in virtù del suo contenuto di servizio. Non dimentichiamo inoltre che la possibilità di scegliere fra confezioni di diverse grammature, in base alle proprie esigenze, consente di ridurre notevolmente gli sprechi di prodotto.

MERCATO ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE				
	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
<b>Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)</b>	<b>103.927.152</b>	<b>100,0</b>	<b>1.228.104.320</b>	<b>100,0</b>
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	30.999.683	29,8	383.643.996	31,2
Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	24.041.257	23,1	290.771.836	23,7
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	24.670.740	23,7	295.367.484	24,1
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	24.215.471	23,3	258.321.002	21,0
Ipermercati	18.638.716	17,9	209.942.907	17,1
Supermercati	69.854.935	67,2	829.456.028	67,5
LSP	15.433.502	14,9	188.705.387	15,4

Fonte: database InfoScan Census® AT maggio 2017

	VOLUME % VENDITE SU AP	VALORE % VENDITE SU AP
TONNO S/O TRANCI	2,3	1,3
ALICI/ ACCIUGHE	-0,7	1,5
SGOMBRI	0,1	1,6
SALMONE	8,2	9,7
SARDINE	9,5	13,6

### Come è segmentato il mercato?

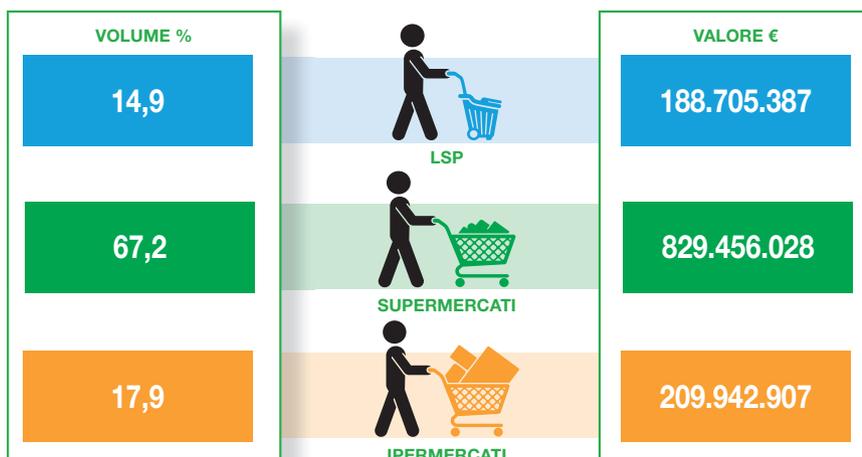
Il primo segmento del mercato è rappresentato dai tranci sott'olio fino a 300gr (57% del fatturato complessivo del mercato delle conserve) che sviluppano a valore 700 milioni di euro e a volume 68,9 milioni di tonnellate.

Il tonno in filetti (10% del fatturato del mercato) vale 120 milioni di euro: nell'ultimo anno ha fatto registrare una crescita spiccata del +9,8%, in linea con la tendenza del consumatore a scegliere prodotti di maggior valore.

### E le altre tipologie di pesce in scatola?

Tassi di crescita consistenti per i filetti di salmone (+9,7%), per le insalate di pesce (+4,8%) e per lo sgombrino in filetti (nonostante il rallentamento dell'ultimo anno) anche caratterizzato da un buon tasso di innovazione.

Da segnalare anche le sardine, con una quota del 11% a valore e del 9,5% a volume e un tasso di crescita del 13,6%.



(dati: AT maggio 2017)

## MERCATO DIMENSIONI E TREND

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
<b>Conserve di Pesce</b>	<b>103.927.152</b>	<b>2,3</b>	<b>1.228.104.320</b>	<b>2,3</b>
Tonno Sottolio Tranci Fino a 300 gr	68.893.296	2,3	700.270.704	1,3
Tonno Filetti	6.033.110	9,5	119.827.094	9,8
Alici/acciughe	3.469.170	-0,7	95.317.076	1,5
Sgombri In Filetti	6.296.690	0,1	88.226.749	1,6
Tonno Naturale Tranci	8.975.156	0,2	85.987.845	1,1
Insalate di Pesce	3.043.111	4,1	3.959.435	4,8
Salmone in Filetti	1.501.722	8,2	35.524.266	9,7
Tonno Composto	1.923.732	-8,4	20.055.135	-8,4
Sardine	1.051.875	9,5	10.793.968	13,6
Tonno Sottolio Oltre 300 gr	954.930	3,2	8.666.910	3,1
Altri Ittici	1.784.361	2,5	23.475.155	-0,3

Fonte: database InfoScan Census® - Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) AT maggio 2017

## MERCATO RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

1. BOLTON ALIMENTARI
2. CALVO
3. MAREBLU

SONO I PRIMI TRE  
PRODUTTORI E COPRONO  
A VALORE IL 25,6%  
DEL MERCATO. PL: 20,6%

Fonte: database InfoScan Census® Tot. Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) AT maggio 2017

### Sul fronte promo?

Si tratta di un comparto altamente promozionato con picchi del 53-54% per il tonno sott'olio, mentre con le conserve ci si attesta al 48%. Oltre al classico taglio prezzo, nel comparto si fa spesso ricorso anche ad altre meccaniche come quella dei "formati convenienza".

### Dicevamo che è l'innovazione a trainare la crescita. Come si concretizza?

Negli ultimi anni i produttori hanno lanciato proposte diverse: da nuovi tipi di cottura, a condimenti inediti, da prodotti con ridotto contenuto di grassi a ricette etniche. Interessante anche l'adozione di nuovi pack ad elevato contenuto di servizio (specialmente per le insalate di tonno) che consentono di estendere il consumo del prodotto a svariate occasioni. Un'altra scelta importante, premiata dai consumatori, è stata quella di optare per prodotti "sostenibili" il cui ridotto impatto ambientale fosse certificato.

### Quali le performance della marca privata?

La Private Label è un attore importante del mercato, con una quota a valore sul totale comparto delle conserve ittiche pari al 20,6%, che mostra segni di rallentamento e perdita di quota di mercato. **S**

# Assortimento ampio, esposizione da ripensare

TONNO, ALICI/ACCIUGHE, SGOMBRO E INSALATE COSTITUISCONO QUASI IL 90% DELLA QUOTA SPAZIO DELLA CATEGORIA

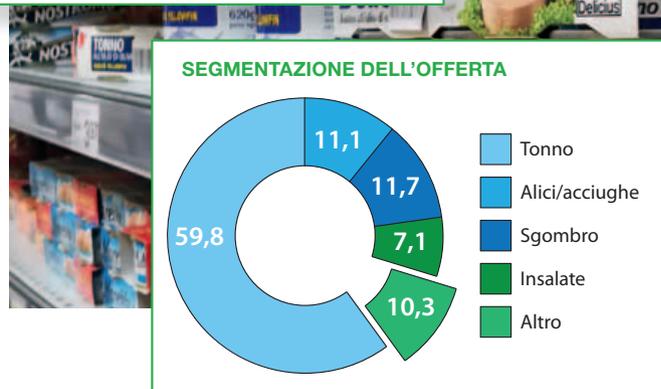
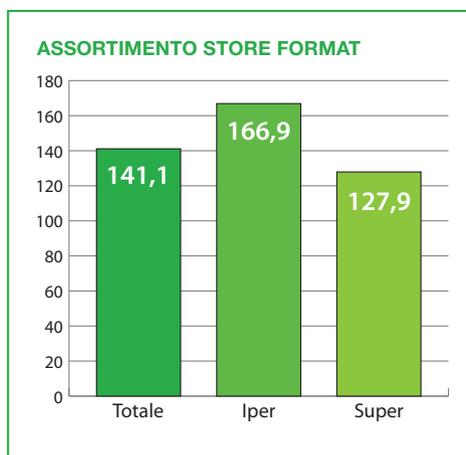
di *Diego Rovetta* **imedia**ndo

**G**razie alle crescente attenzione che i consumatori italiani ripongono nella scelta degli alimenti che portano in tavola, e alla necessità di consumare pasti veloci della società moderna, il tonno, ma tutto il comparto ittico in generale, è un mercato in salute. La continua crescita del volume in GDO lo testimonia tanto che il consumo *pro capite* è salito fino a 2,6 kg con una presenza quasi settimanale nelle nostre tavole da parte di quasi 1 italiano su 2. Non a caso, nei punti vendita della Gdo i consumatori italiani hanno una possibilità di scelta di prodotti molto variegata. Infatti, lo scaffale tipico dei retailer italiani è costituito da circa 4 moduli espositivi su cui si trovano circa 140 prodotti (167 negli ipermercati e 129 nei supermercati).

Sebbene il mercato dell'ittico può essere segmentato sino a 16 segmenti, tonno, alici/acciughe, sgombro e insalate costituiscono quasi il 90% della quota spazio della categoria. In particolare il pilastro portante è lui: il tonno. Con circa 70 referenze medie a pdv ed una quota spazio di circa il 60% è lui che domina sullo scaffale. La risposta all'esigenza di consumi veloci è fornita dalla forte incidenza che i formati sotto i 100g hanno in termini di referenze: le circa 25 referenze rappresentano infatti il 36% dell'intera offerta del tonno. L'attenzione al salutismo e per il mondo Bio, oltre ad essere soddisfatta dal 15% dell'offerta di prodotti "al naturale", incontra nuove soluzioni grazie ai prodotti che si accompagnano all'olio extravergine Biologico.

Altro segmento che merita particolare attenzione è quello delle "insalate"; un prodotto monodose (circa 200gr), facile da gustare ovunque e in qualsiasi occasione. Vive il suo momento di gloria in estate e soprattutto in Extra Display. Durante il periodo estivo, lo spazio dedicato triplica (da marzo a luglio si passa da un'esposizione ED di circa 1 pallet a quasi 3 pallet per volume complessivo a pdv) ed aumentano anche i pdv che lo espongono fuori banco (+49%).

Purtroppo lo scaffale rimane un po' il punto debole della categoria in quanto troppo spesso trascurato in termini organizzativi e di visual merchandising, meriterebbe di certo un ripensamento in termini di category. **S**



**ITTICO PESO IMPOSTO**

	Prodotti	Quota (%) Assortimento	Quota (%) Spazio
<b>Totale</b>	<b>141,1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Tonno	69,7	49,1	59,8
Alici/acciughe	22,2	15,7	11,1
Sgombro	20	14,2	11,7
Insalate	10,1	5,9	7,1





# Big Data Collaboration per la crescita del business

**I Distributori dispongono di innumerevoli dati  
I Produttori possono offrire competenze specifiche**

**Collaborando possono relazionarsi al meglio con  
i propri clienti**

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

**Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.**

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito  
[www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT)



**IRI**  
Growth delivered.

# Più rispetto per l'ambiente

PRODOTTI SEMPRE PIÙ “RESPONSABILI”:  
LE RICHIESTE DEI CONSUMATORI, L’IMPEGNO  
DELLE AZIENDE

di *Carmela Ignaccolo*

**P**esce e sostenibilità. Un binomio sempre più di moda e sempre più apprezzato, ma ancora non sempre realmente assimilato e interiorizzato dai consumatori. “Almeno non su tutte le tipologie di pesce venduto” – spiega **Serena Maso di Greenpeace**.

## In che senso?

Vede, se sulle conserve di pesce in scatola (parliamo essenzialmente di tonno) notiamo maggiori progressi sia in termini di informazioni in etichette sul pescato, sia di adozione di pratiche di pesca più sostenibile, sul fresco la situazione non è altrettanto chiara.

Con la conseguenza che a scaffale il percorso d’acquisto può essere più rigoroso, mentre nel banco del fresco si procede molto spesso ancora alla cieca.

Sulle confezioni di pescato, infatti, non sempre ci sono informazioni esaurienti e circostanziate sull’area e le modalità di pesca.

E non basta: l’offerta dei retailer si limita quasi sempre a poche tipologie (tonno, sgombrò, alici, salmone etc.) che costituiscono una “sicurezza” per i consumatori più abituarli e quindi una vendita più rodada per i negozianti, ma comportano anche significative criticità ambientali

## Perché?

Perché parliamo di specie in declino, che sono veramente tante: oltre il 90% di quelle presenti nei nostri mari. ↗

## IL PROGETTO FIP

WWF, Thai Union Europa, ACTEMSA S.A. e Industrias Alimenticias Leal Santos LTDA hanno sottoscritto un Memorandum d’intesa finalizzato al lancio di un progetto FIP (Fishery Improvement Project), dedicato al miglioramento dell’industria della pesca del tonno skipjack tonnetto striato), yellowfin (tonno pinne gialle) e bigeye (tonno obeso) nelle zone costiere del sud e del sud-est del Brasile. Lo scopo del FIP è quello di incontrare gli standard richiesti da MSC (Marine Stewardship Council), che valuta se una pesca sia ben gestita e sostenibile.

Il FIP si concentrerà principalmente sull’implementazione di azioni volte a migliorare la questione chiave degli stock ittici più salutarli, a garantire un impatto minimo e reversibile sugli ecosistemi e un’efficace gestione della pesca. Inoltre, assicura che le decisioni e le raccomandazioni della International Commission for the Conservation of Atlantic Tunas (ICCAT) siano seguite e rispettate per quanto riguarda la gestione del tonno in Brasile.

## GLOSSARIO (FONTE GREENPEACE)

**FAD o sistemi di aggregazione dei pesci:** si tratta di oggetti galleggianti che attirano i pesci e vengono utilizzati per “concentrare” i tonni per poi prelevarli con ampie reti “a circuizione”. Il pericolo principale costituito dai Fad è che essi non attirano solo i tonni ma anche specie a rischio.

**Palamiti:** cavi di nylon lunghi fino a 100 km, cui sono attaccate fino a 3.000 lenze più corte, terminanti con ami. Oltre il 20% delle catture effettuate tramite palamiti può essere rappresentato da specie in pericolo come squali e uccelli marini.

**Pesca a canna:** pesca altamente selettiva, effettuata con piccoli pescherecci. Con questo metodo le catture accidentali sono veramente minime.

**Tonno obeso:** specie non commercializzata in Italia e classificata “vulnerabile”, attualmente è minacciata dalla pesca con i FAD.

**IUU/INN:** pesca illegale, che incrementa la pesca eccessiva.

# 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:**



**Per esempio?**

Oltre al tonno pinne gialle, ci sono anche il nasello, le acciughe, le sardine, il pesce spada (per i quali è stato già organizzato un regime di quote di pescato). Versava in pessime condizioni pure il tonno rosso, che però con il sistema delle quote, si sta lentamente riprendendo, anche in virtù di un sistema di controllo valido. Per questo si dovrebbe ampliare l'offerta, indirizzando i consumi verso razze non a rischio.

**Diceva che sul tonno in scatola si sono fatti progressi, a cosa si riferisce?**

Beh, nel tempo si sono fatti vari passi avanti in più direzioni. Per limitarci però alle novità più recenti, direi che valga la pena sottolineare il recente impegno di Thai Union a garantire maggiore sostenibilità ai suoi prodotti.

Tre essenzialmente i livelli di intervento:

- raddoppiare la produzione di tonno pescato senza FAD
- convertire un volume significativo di tonno oggi pescato con palamiti in pesca a canna e a traina.
- assicurare il rispetto dei diritti dei lavoratori (quindi: stipendi equi, qualità e sicurezza).

**Come Greenpeace, siete soddisfatti?**

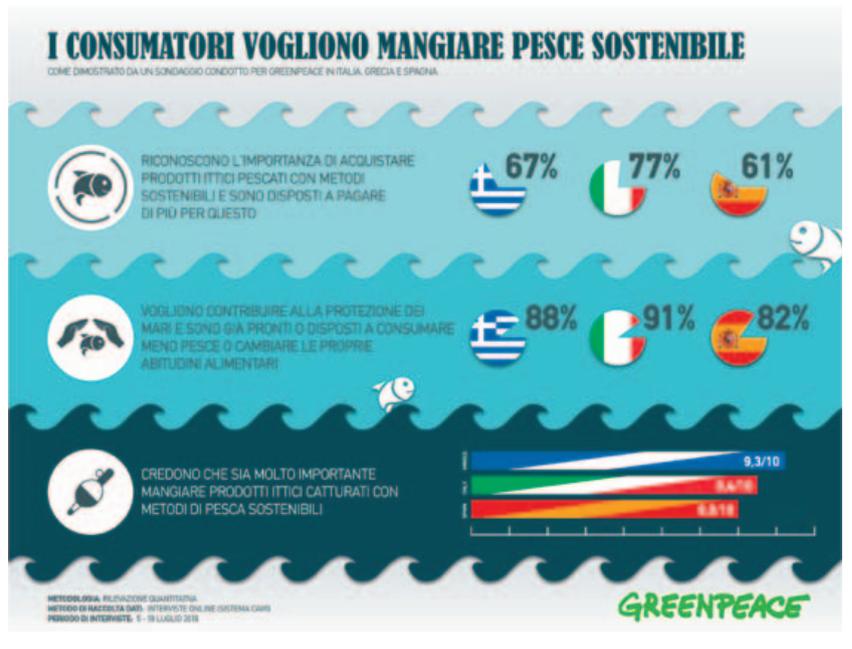
Un traguardo è stato raggiunto, l'auspicio è che queste iniziative vengano scandite da una tempistica serrata e - soprattutto - che l'impegno di Thai Union faccia da apripista per altre aziende. **S**



IN TEMA DI SOSTENIBILITÀ

**I CONSUMATORI SONO SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLI**

Come conferma un sondaggio che Greenpeace ha commissionato all'Istituto Ixè - ed effettuato su oltre 1.000 intervistati per ciascun Paese oggetto dell'indagine (Italia, Spagna, Grecia) - il 53% del campione è convinto di sapere cosa sia la pesca sostenibile (con un picco del 63% tra i 35 e i 44 anni) mentre circa il 76% ritiene che le informazioni in etichetta mettano nelle condizioni di fare scelte sostenibili. E ancora: il 77 per cento degli intervistati è disposto a pagare di più il pesce pur di avere garanzie sulla sua sostenibilità, mentre il 91 per cento è pronto a modificare le proprie abitudini alimentari per ridurre lo sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche e tutelare il mare.



THAI UNION: MISURE E IMPEGNI

Thai Union ha siglato un pacchetto completo di misure, compresi gli impegni per:

- **Ridurre il numero di dispositivi di aggregazione di pesci** (FAD o Fish Aggregating Devices) utilizzati globalmente nella filiera di approvvigionamento, mediamente del 50% entro il 2020. Nello stesso periodo, raddoppiare la quantità di pesce che può essere verificato FAD-free disponibile nei mercati globali. I FAD sono oggetti galleggianti che creano piccoli ecosistemi e possono portare alla cattura di specie marine, tra cui squali, tartarughe e tonni giovani (juvenile tuna).
- **Estendere l'attuale moratoria sul trasbordo in mare a tutta la filiera globale**, salvo che i fornitori non soddisfino le nuove rigide condizioni. Il trasbordo in mare permette alle navi di continuare la pesca per mesi o anni e può agevolare attività illegali.
- **Garantire che controllori indipendenti siano presenti su tutti i pescherecci oceanici** che trasbordano in mare, per ispezionare e segnalare i potenziali abusi sulla manodopera e assicurare la presenza di controllori o di dispositivi elettronici di controllo su tutti i pescherecci di tonno.
- **Sviluppare un codice di condotta globale per tutte le navi della filiera che praticano la pesca al tonno**, in modo da completare e rafforzare l'attuale Etica Aziendale e il Codice di Condotta del Lavoro, contribuendo a garantire il trattamento equo e umano dei lavoratori. Fare in modo che gli audit che saranno condotti in maniera indipendente da soggetti terzi forniscano risultati pubblicamente accessibili per assicurare che le misure vengano rispettate.
- **Entro il 2020, convertire un volume significativo di tonno oggi pescato con palamiti (longline) in pesca a canna (pole & line) e a traina (troll-caught)**, attuando standard molto severi in loco per ridurre le catture accidentali. I pescherecci oceanici presentano il rischio di catturare specie non desiderate come uccelli marini, tartarughe e squali.
- **Passare alla tracciabilità digitale completa**, consentendo ai consumatori di tracciare il tonno dalla nave da cui è stato pescato e identificarne il metodo di pesca utilizzato.

# EXPERIENCE GATE

LA PAGINA ACQUISTA VALORE  
TRASFORMANDOSI  
IN UNA **ESPERIENZA SENSORIALE**

*unico limite... l'immaginazione*



**PROVA  
L'ESPERIENZA**



SCARICA L'APP GRATUITA EXPERIENCE GATE  
E INQUADRA CON IL TUO SMARTPHONE  
QUESTA PAGINA



# Furti nel comparto: le responsabilità

L'OPERATORE LOGISTICO SARÀ SEMPRE RESPONSABILE NEI CONFRONTI DEL COMMITTENTE PER LA SOTTRAZIONE DELLE MERCI AFFIDATE ALLA SUA CUSTODIA, SALVO IN CASO DI RAPINA

di Donatella Rampinelli

**Q**uello dei furti in fase di trasporto è un problema di grosse dimensioni. Come emerge dal Dossier Autotrasporto, contenuto nella prossima edizione della **Guida alla Sicurezza Stradale**, promossa da **VIASAT GROUP**, azienda leader nella sicurezza satellitare, sono **2.053 mezzi pesanti che spariscono ogni anno in Italia** (171 al mese, più di 5 al giorno). Campania, Lombardia, Sicilia e Puglia le Regioni più a rischio. **Ne viene trovato il 50%, percentuale che sale se il mezzo è protetto da dispositivi satellitari.** Sono questi alcuni dati che emergono.

Le conserve ittiche, in quanto prodotto molto appetibile per il loro valore intrinseco (in alcuni casi davvero elevato), sono tra le categorie più a rischio.

Esse, infatti, al pari di altre derrate alimentari, godono di elevata commerciabilità; come diretta conseguenza di ciò l'incidenza di furti e rapine nella fase distributiva dei prodotti risulta essere particolarmente elevata.

Abbiamo chiesto all'avvocato **Emilio Fadda** di spiegarci come nel contratto di Logistica possa essere inclusa questa complessa materia:

“Tre sono i capitoli da considerare nel contratto:

- l'operatore logistico dovrà assumersi l'onere di predisporre tutte le misure opportune e necessarie per prevenire i furti;

**1.131**

(55% DEL TOTALE)

**I TIR RUBATI CHE IN ITALIA OGNI ANNO VENGONO RESTITUITI AL LEGITTIMO PROPRIETARIO**

**LIGURIA**

**LA REGIONE PIÙ VIRTUOSA, DOVE VENGONO RECUPERATI PIÙ MEZZI DI QUANTI NE SIANO STATI RUBATI**

(207%)

- in secondo luogo, il contratto dovrà disciplinare con precisione i meccanismi risarcitori in favore del proprietario delle merci, nel caso in cui queste vengano sottratte nel periodo di tempo in cui sono sotto il controllo dell'operatore logistico;
- in terzo luogo, dovranno essere indicati con precisione gli obblighi assicurativi che competono rispettivamente alle parti del rapporto.

A proposito del secondo capitolo, il più interessante, occorre innanzitutto sottolineare come il contratto di logistica non sia stato tipizzato né dal legislatore nazionale, né da quello sovranazionale, non è quindi possibile individuare una disciplina normativa di questa attività.”

## E allora come comportarsi?

Poiché il contratto di logistica è un contratto atipico possiamo ricondurlo alla categoria dei contratti misti, cioè quei contratti in cui è possibile individuare elementi tipici di diversi contratti tipici (in questo caso, appalto, deposito, tra-

sporto, spedizione) combinati tra loro stessi a formare un unico rapporto.

In base all'art. 1322 Cod. Civ., infatti, "le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge.

La disciplina applicabile a questa tipologia di rapporti "va individuata in quella risultante dalle norme del contratto tipico nel cui schema sono riconducibili gli elementi prevalenti (cosiddetta teoria dell'assorbimento o della prevalenza), senza escludere ogni rilevanza giuridica degli altri elementi, che sono voluti dalle parti e concorrono a fissare il contenuto e l'ampiezza del vincolo contrattuale, ai quali si applicano le norme proprie del contratto cui essi appartengono, in quanto compatibili con quelle del contratto prevalente" (Trib. Parma, 3 luglio 2013, n. 985, in Redazione Giuffrè 2013)."

**Complesso, direi. Ma, allora, quali responsabilità fanno carico all'operatore logistico nel caso di sottrazione**

## LA RICERCA

### FURTI E RITROVAMENTI MEZZI PESANTI - ANNO 2016

Regioni	Furti	Ritrovamenti	%
Abruzzo	86	16	19
Basilicata	24	5	21
Calabria	77	37	48
Campania	367	162	44
Emilia Romagna	104	61	59
Friuli Venezia Giulia	21	2	10
Lazio	193	97	50
Liguria	15	31	207
Lombardia	289	233	81
Marche	33	11	33
Molise	11	3	27
Piemonte	123	104	85
Puglia	247	160	65
Sardegna	16	7	44
Sicilia	247	111	45
Toscana	67	32	48
Trentino-Alto Adige	6	0	0
Umbria	32	5	16
Valle d'Aosta	0	0	0
Veneto	95	54	57
<b>Totale Nazionale</b>	<b>2.053</b>	<b>1.131</b>	<b>55</b>

Fonte: Viasat Group - Guida alla Sicurezza 2017

Secondo gli ultimi dati disponibili della Polizia di Stato, relativi al 2016, si registrano in Italia **2.053 furti di TIR** l'anno (171 al mese, più di 5 al giorno). Statistica in miglioramento (con un decremento del -9,76%) rispetto al 2015, quando i mezzi pesanti sottratti al legittimo proprietario erano stati poco più di 2.275,.

La **Campania** è la regione più a rischio d'Italia con i suoi 367 furti consumati, seguono la **Lombardia** con 289 e la **Sicilia** e la **Puglia**, entrambe con 247. Altre Regioni a rischio sono il **Lazio** (193 furti), **Piemonte** (123) e **Emilia Romagna** (104).

In quasi tutte le Regioni si sono registrate percentuali di furti minori rispetto all'anno precedente. Fanno eccezione, in particolare, il **Friuli Venezia Giulia** (+133%), il **Trentino Alto Adige** (+100%), l'**Abruzzo** (+40,98%), la **Campania** (+31,54%).

## VIASAT BLUTRACK

### LOCALIZZAZIONE E TRACCIABILITÀ DELLE MERCI

Nel prossimo futuro, le esigenze di localizzazione satellitare passeranno sempre di più dai mezzi alle merci trasportate. La tracciabilità dei prodotti, quindi la possibilità di ricostruire il percorso, ad esempio, degli alimenti dal luogo di produzione alla tavola, sono divenuti nel corso degli ultimi anni fattori distintivi e capaci di creare valore per la filiera agroalimentare. Essere in grado di garantire ai consumatori la sicurezza alimentare, l'origine e la qualità dei prodotti, la sostenibilità dei processi produttivi e la coerenza della catena logistica permette di offrire al mercato trasparenza e sicurezza.

L'infotematica e le tecnologie satellitari mettono a disposizione degli operatori del settore soluzioni innovative per il trasporto delle merci, dal produttore al distributore e al consumatore. Ne è un esempio il sistema di localizzazione satellitare e comunicazione Viasat BluTrack, autoalimentato con batterie interne o, in alternativa, con alimentazione 12/24 Volt. Configurabile con sensori di temperatura, umidità e fotodiode per la segnalazione dell'apertura dei portelloni in caso di effrazione, concepito espressamente per il monitoraggio delle merci, indipendentemente dal mezzo di trasporto utilizzato (container, casse mobili, rimorchi, semi rimorchi, vagoni ferroviari, ecc.).

Grazie alla tecnologia cell-based, in caso di segnale GPS debole o assente (ad esempio chiuso in un container), in au-

tomatico, il sistema propone la posizione del mezzo, tramite le informazioni della rete GSM a cui è connesso. Ha anche un QR-code per la tracciabilità della merce trasportata e del dispositivo stesso, documentabile sia sul momento che da remoto.

Per il monitoraggio delle merci trasportate abbinate al dispositivo BluTrack c'è la WebConsole, accessibile con login e password da qualsiasi postazione Internet. Le informazioni così raccolte, se opportunamente gestite ed elaborate, consentono di generare straordinarie opportunità di business per le aziende che decidano di sfruttare la telematica per ottimizzare e rendere più efficiente la gestione delle proprie flotte.



### della merce che gli è stata affidata dal produttore?

Tanto la responsabilità del depositario quanto quella del trasportatore sono configurate nel nostro ordinamento in termini di *recepto*, con conseguente applicazione di regole particolarmente rigorose, nel senso che *“la responsabilità ex recepto incombe sul depositario così che il medesimo ha l'onere di provare l'imprevedibilità e l'inevitabilità della perdita della cosa”* (Cass. civ., 29.7.04, n. 14470): l'operatore logistico non può andare esente da responsabilità adducendo semplicemente di aver agito con l'ordinaria diligenza.

Nel caso di sottrazione della merce affidatagli, caso fortuito e forza maggiore *“sussistono soltanto in caso di assoluta inevitabilità, nel senso che la sottrazione deve essere compiuta con violenza o minaccia ovvero in circostanze tali da renderla imprevedibile ed inevitabile”* (Cass. Civ., 17 giugno 2013, n. 15107): in sostanza quindi, l'operatore logistico sarà sempre responsabile nei confronti del committente per la sottrazione delle merci affidata alla sua custodia, salvo il caso di rapina.

Resta peraltro da evidenziare come, nel caso in cui la sottrazione della merce si verifichi durante la fase di trasporto della stessa, l'operatore logistico sia legittimato al risarcimento entro i limiti previsti dalla normativa interna ed internazionale per questa fattispecie, eccezione che non potrà essere invece invocata nel caso in cui la sottrazione stessa avvenga durante la fase di deposito.

La disciplina del codice civile del contratto di deposito, infatti, non prevede alcun limite del debito a favore del depositario, contrariamente a quanto avviene nel caso del contratto di trasporto.”



### IL COSTO DEI FURTI

Dai dati ufficiali dell'Unione Europea, si evince che il furto di prodotti di alto valore e ad alto rischio, movimentati nelle catene logistiche di fornitura Europee, incide sull'aggravio dei costi aziendali per ben 8,2 miliardi di Euro all'anno. Oltre la metà dei crimini, riguarda furti sui camion. Le merci che attirano maggiormente i ladri sono smartphone, tablet, valuta, prodotti elettronici, sigarette, farmaci, abbigliamento, metalli, cosmetici e prodotti alimentari.

### Che cosa avviene allora in caso di trasporto?

Nel caso di trasporto stradale, l'articolo 1696 cod. civ. prevede che *“il danno derivante da perdita o da avaria si calcola secondo il prezzo corrente delle cose trasportate nel luogo e nel tempo della riconsegna”*, precisando che *“il risarcimento dovuto dal vettore non può essere superiore a 1 euro per ogni chilogrammo di peso lordo della merce perduta”*.

È assolutamente evidente che 1 euro/kg costituisce un risarcimento inadeguato in caso di perdita di conserve ittiche, ma al proposito occorre considerare che:

- la limitazione di responsabilità non opera nel caso in cui la perdita della merce sia stata determinata da dolo o colpa grave del vettore;
- sia legittimo prevedere contrattualmente importi più elevati, coerenti con la tipologia di merce trasportata.

Dobbiamo allora rassegnarci a sottoscrivere con grande attenzione un contratto logistico che cauti con puntualità i prodotti soprattutto quando maggiormente soggetti a questi spiacevoli eventi. **S**

# La Grande Epicerie de Paris - Rive Droite

La Grande Epicerie de Paris, parte del gruppo Le Bon Marché e proprietà del gruppo LVMH, ha aperto un nuovo negozio nel sedicesimo *arrondissement* di Parigi in rue Passy all'inizio di novembre 2017.

Scrupoloso nell'affermare una sua autenticità e nel ricreare un interno caloroso, il dipartimento d'architettura del gruppo Le Bon Marché ha chiesto aiuto a Costa Group, azienda di riferimento nel settore della creazione di arredi per il mondo food&beverage.

“Costa Group ci ha accompagnati nell'approvvigionamento delle aziende legate al miglior *savoir-faire* italiano al fine di fabbricare l'arredamento concepito dalle nostre equipe” commenta Perrine Bertin, direttrice del dipartimento d'architettura del gruppo Le Bon Marché.

Nel sottosuolo de La Grande Epicerie per esempio, Costa Group ha scovato i mattoni fatti a mano che hanno permesso di realizzare la volta della cantina che misura più di 40 metri di lunghezza.

Al primo piano, Costa Group ha scoperto le ceramiche artigianali di forme e di colori fatti su misura per lo spazio dedicato alle marmellate, oltre che al marmo Saint-Laurent ed al legno di quercia per la “*tavolettoteca*” che ospita tavolette di cioccolato provenienti da tutto il mondo.



Tra le altre operazioni, Costa Group ha anche selezionato, sotto richiesta degli architetti, alcuni dei pezzi più forti, tra i quali la botte gigantesca in quercia divisa in due parti, che misura 180 cm e che può contenere fino a 4.000 litri di vino; e tre enormi tronchi dello stesso materiale che hanno più di 150 anni, utilizzati per costruire dei tavoli di degustazione.

Costa Group ha condotto con passione un progetto ambizioso che rende omaggio al Made in Italy, nella più bella delle sue tradizioni.

**Amm. Delegato Costa Group - Sandro Costa**  
s.costa@costagroup.net

**Ufficio Stampa Costa Group**  
press@costagroup.net

**Ufficio Stampa La Grande Epicerie de Paris**  
Marine Faguer mfaguer@lebonmarche.fr

# Si fa presto a dire capo

SEMPRE PIÙ COMPLESSO IL MONDO DEL LAVORO: E IL RUOLO DEL LEADER SI RIVELA FONDAMENTALE PER IL BENESSERE IN UFFICIO

di Angelica Morlacco



**C**a-po: due sillabe ed ecco fatto. Semplice, no? Non proprio: la questione è più complessa. Il vero capo con la C maiuscola deve saperlo essere, senza eccedere in indulgenza, né prevaricare in autoritarismo. Mica facile!

E non è quindi un caso che un “cattivo capo” sia causa di licenziamento per tante persone. Secondo Fortune, per esempio, ben **il 50% dei lavoratori americani ha lasciato il proprio posto a causa di dissapori con il capo.**

Ma quali sono i requisiti più ambiti di un vero leader? Si è preso la briga di scoprirlo uno studio promosso da Espresso Communication\*, da cui è emerso che se per le italiane il capo ideale è comprensivo (45%), aperto al dialogo (41%) pronto ad ascoltare le problematiche (41%) e capace di trasmettere serenità e distendere le frizioni (38%), per gli uomini le peculiarità più importanti sono carisma (43%), autorevolezza (39%) e capacità di motivare i propri dipendenti (33%).

Tra gli atteggiamenti più odiati, invece, le donne indicano: il non saper/voler ammettere i propri errori (27%), l'addossare le responsabilità di un fallimento ai sottoposti e l'arrogarsi i meriti di un successo (22%).

Gli uomini invece fuggirebbero da un capo che insulta o umilia chi fa un errore davanti a tutti (24%) e da chi risulta troppo soffocante ponendo il proprio sguardo costantemente sul lavoro svolto (17%).

E allora, scendendo ad esempi concreti, quali personaggi incarnano meglio queste caratteristiche?

Beh, nell'immaginario collettivo femminile, la Top 5 è capitanata da **Pierfrancesco Favino (17%)**, senza dubbio grazie anche alla popolarità da lui conquistata con il Festival di Sanremo, seguito da: **Meryl Streep (15%)**, aiutata dall'immagine del proprio ruolo di editrice audace nel film “*The Post*”, **Leonardo di Caprio (12%)**, **Papa Francesco (9%)** e l'ex first lady **Michelle Obama (6%)**.

\* Lo studio è stato condotto con metodologia WOA (Web Opinion Analysis), su circa 1.500 persone tra i 18 e i 55 anni, attraverso un monitoraggio online sui principali social network, blog, forum e community, con il monitoraggio di oltre 30 testate internazionali.

## DECALOGO DEL CAPO

A proposito di capi di successo, ecco il decalogo proposto dalla **master coach Marina Osnaghi**:

- 1 CONCENTRATI SULL'OTTENERE/ORGANIZZARE OPERATIONS EFFICIENTI** – puoi avere una strategia fantastica, se la macchina che implementa e realizza non funziona bene, tutto naufraga
- 2 PENSA A TE E AI TUOI COLLABORATORI** – Ogni giorno ritaglia uno spazio per curarti del tuo benessere psico-fisico e per utilizzare il network e la collaborazione globale.
- 3 ACCETTA LE TUE EMOZIONI** – Considera che la resistenza è una fase naturale del cambiamento e le reazioni emotive una parte necessaria a cambiare veramente. Quando ti senti frustrato/a ed impotente, sappi che parte della sensazione è anche dovuta alla resistenza di chi stai cercando di motivare, non solo da tua personale incapacità
- 4 AGGIUSTA LA ROTTA** – Tieni conto che nella frenesia operativa le persone perdono di vista i traguardi: il cervello è sì ossessionato dal risultato, ma allo stesso tempo fatica a correlare le azioni utili all'ottenere il risultato finale.
- 5 STABILISCI GLI OBIETTIVI UTILIZZANDO STRUMENTI DI COACHING** – Attribuisce target chiari a ogni colloquio o riunione. Ottieni feedback strutturati e armonizzati in un colloquio di motivazione per definire gli obiettivi. Scegli la persona idonea per l'incarico giusto: chi è tondo non diventa quadrato e viceversa.
- 6 INFORMA “A CASCATA”** – Struttura un sistema di riunioni coordinate fra loro in modo da far discendere contemporaneamente le informazioni a tutta l'organizzazione e fai in modo che i tuoi facciano lo stesso. Altrimenti le informazioni non arriveranno e diventeranno obsolete prima ancora che giungano ai destinatari principali.
- 7 LA DETERMINAZIONE È TUTTO** – Potenzia la tua focalizzazione e determinazione sugli obiettivi, non cedere alle prime difficoltà.
- 8 RISOLVI I PROBLEMI, NON CREARLI** – Trasforma la fatica del cammino con un attento problem solving strategico che faciliti la vita a te ed ai tuoi collaboratori.
- 9 CURA I RAPPORTI CON ATTENZIONE** – Non lasciare al caso le relazioni personali, ma dedica loro del tempo agendo a cascata verso l'organizzazione.
- 10 CREARE CON SAGGEZZA IL SENSO DI URGENZA** – Al terzo feedback senza esito non aspettare: affronta il problema e sottolinea con determinata tranquillità manovre risolutive e conseguenze oggettive e chiare.



## DONNE E LAVORO

Per il gentil sesso, il sogno è quello di mettersi in proprio. Ecco quanto emerge da una ricerca svolta da METRO su 10 Paesi (Cina, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Russia e Turchia) che ha coinvolto 10.000 persone. Tuttavia, contrariamente a quanto possa aver detto Calderón de La Barca, la vita non è sogno e di fatto bisogna fare i conti con la realtà e la realtà ha spesso un volto diverso. Prendiamo la situazione in Italia, per esempio: sul 56% di donne che aspirano a un'attività in proprio solo il 7% è realmente fiducioso di riuscire nell'intento.

Perché tanta sfiducia? Per la crisi economica (60%), principalmente, ma anche per la mancanza di supporti finanziari (51%) e per la percezione di un numero eccessivo di tasse (48%). Anche sul fronte dei pregiudizi (sulla loro competenza e sulla dedizione al lavoro) la via delle donne è piuttosto accidentata; all'estero ne è convinto il 56% delle donne imprenditrici e il 48% degli imprenditori di sesso maschile, mentre in Italia si sale rispettivamente al 62% e al 50%. "Dai dati della ricerca emergono ancora forti pregiudizi verso il lavoro autonomo delle donne" – commenta **Manuela Mallia, Responsabile Horeca Branding & Innovation METRO Italia** – un approccio nuovo potrebbe essere inaugurato facendo leva sulle motivazioni che spingono le donne a desiderare di mettersi in proprio. In Italia il motore principale è la **passione**. Per il 42% delle intervistate lavorare a qualcosa di coinvolgente è il principale motivo per cui aprirebbero la propria attività. Lavorare sulla passione e incentivarla ci sembra un buon inizio per scardinare la situazione in favore delle donne".

Secondo gli uomini, invece, in testa c'è **Mark Zuckerberg (19%)** seguito da: **Elon Musk (16%)**, CEO di *Tesla*, **Sergio Marchionne (14%)**, **Roger Federer (8%)**, e lo chef televisivo **Alessandro Borghese (6%)**.

Fanalino di coda, invece, per entrambi i generi, il presidente USA **Donald Trump** con quota 55% tra le donne e 46% tra gli uomini. **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



# Competere con il digitale

LA DIGITALIZZAZIONE PUÒ ESSERE LA MARCIA IN PIÙ PER COMPENSARE LE DEBOLEZZE DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO

di *Elena Consonni*

**F**rammentazione, difficoltà a rendere meccanizzabili molte produzioni agricole, filiere fin troppo lunghe... sono questi solo alcuni dei difetti attribuiti al settore agroalimentare italiano, che lo rendono poco competitivo sui mercati internazionali, almeno se la competitività viene giocata solo su quantità e prezzo. «La produzione di massa non è raggiungibile per l'Italia – ha affermato **Filippo Renga**, condirettore dell'Osservatorio Smart AgriFood – per diverse ragioni. Dobbiamo rivolgerci alla fascia di popolazione che cerca qualità e varietà. Non è una nicchia, perché è fatta da centinaia di milioni di persone nel mondo». Con queste affermazioni ha preso l'avvio il convegno "Coltiva dati. Raccogli valore. La trasformazione digitale dell'agroalimentare" che si è recentemente svolto a Milano e in cui sono stati presentati i risultati della Ricerca 2017 dell'Osservatorio Smart AgriFood della School of Management del Politecnico di Milano e del Laboratorio RISE dell'Università degli Studi di Brescia. L'indagine ha dimostrato come un migliore ricorso alla digitalizzazione può rappresentare un valido aiuto a raggiungere l'obiettivo di migliorare la competitività del settore agroalimentare italiano, garantendo più qualità ai prodotti e ottimizzazione delle filiere.

«Lo Smart AgriFood – ha precisato Renga – da un lato può ridurre i costi di realizzazione di prodotti di alta qualità, dall'altro far crescere i ricavi grazie a una maggiore riconoscibilità o garanzia, ad esempio con sistemi di anticontraffazione o di riduzione dei prodotti non conformi esportati. Ma l'innovazione digitale consente anche di intervenire a supporto dell'intera filiera, garantendo sostenibilità a tutti gli attori del settore, inclusa la produzione in campo». Anche il consumatore è a tutti gli effetti integrato in questa filiera, perché solo il digitale consente di creare un legame con il brand nel momento stesso dell'atto di acquisto, attraverso l'uso dello smartphone.

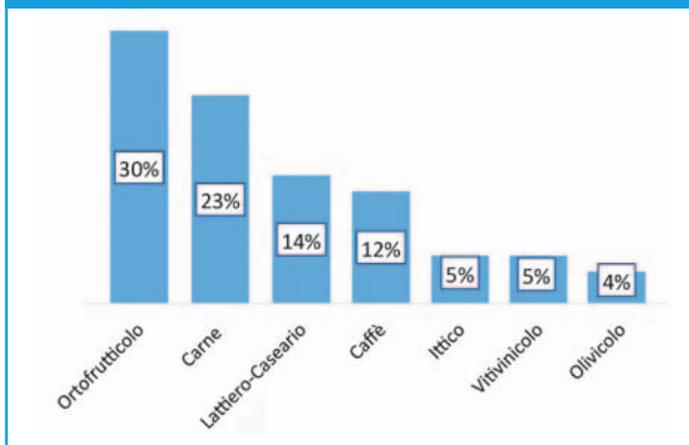


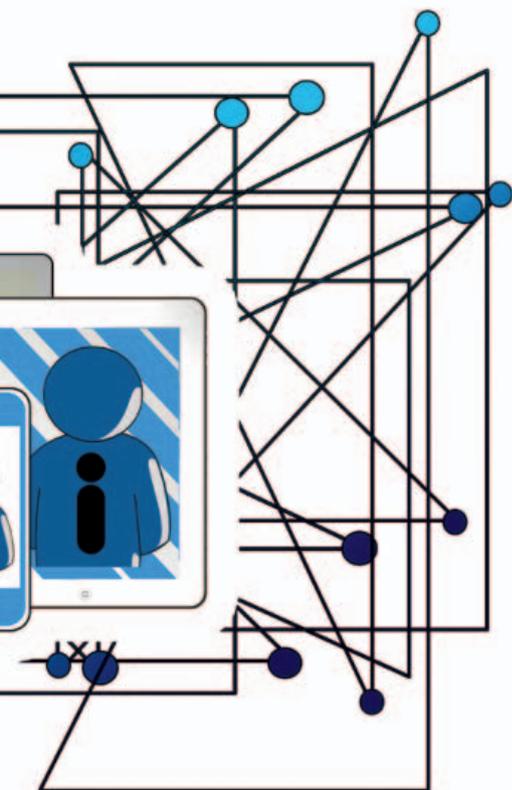
Filippo Renga,  
condirettore  
dell'Osservatorio Smart  
AgriFood

## Migliorano qualità e tracciabilità

L'analisi condotta dall'Osservatorio su 57 case study evidenzia che le tecnologie oggi consentono alle aziende agroalimentari di migliorare e innovare la qualità in diversi modi. Il 51% delle aziende ha utilizzato le tecnologie digitali per valorizzare l'origine, soprattutto nel caso dei prodotti ad alto valore aggiunto (come il

### I SETTORI AGROALIMENTARI MAGGIORMENTE COINVOLTI NELL'INNOVAZIONE DIGITALE PER LA TRACCIABILITÀ





**46%**

LE AZIENDE CHE SI SONO  
SERVITE DEL DIGITALE  
PER AUMENTARE LA  
SICUREZZA ALIMENTARE

vino, il cacao o il caffè); il 46% si è servito del digitale per migliorare la sicurezza alimentare; il 25% si è concentrato sui metodi di produzione (impatto ambientale, benessere degli animali e tradizioni agroalimentari); nel 12% dei casi le aziende hanno impiegato la tecnologia per migliorare la qualità del servizio, adottando soluzioni innovative per comunicare ai consumatori informazioni di prodotto (consigli nutrizionali) e di processo (origine, tracciabilità e impatto ambientale). Un altro aspetto su cui la digitalizzazione ha una grande incidenza è la tracciabilità alimentare, riducendo i costi, aumentando i ricavi e rendendo più efficienti i processi: il 36% delle aziende agroalimentari analizzate dall'Osservatorio grazie a soluzioni digitali ha riscontrato una riduzione dei tempi e dei costi legati ai processi di raccolta, gestione e trasmissione dei dati, che si possono trasferire lungo la filiera. I settori più interessati dall'innovazione tecnologica per la tracciabilità sono quello ortofrutticolo (30%), la filiera delle carni (23%), i prodotti lattiero-caseari (14%) e caffè-cacao (12%), ma sta interessando in maniera trasversale tutte le filiere.

## LE TECNOLOGIE ABILITANTI LA TRACCIABILITÀ DIGITALE PIÙ EFFICACIA... MA ANCHE PIÙ EFFICIENZA!



Fonte: Osservatorio Smart Agrifood Ricerca 2017 – \*Base: 57 casi

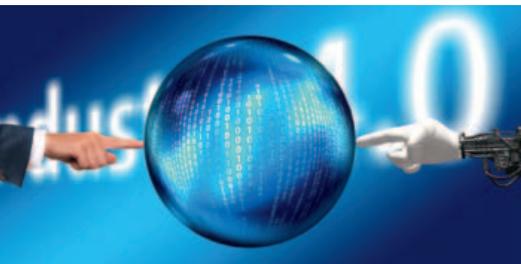
**UN MIGLIORE RICORSO ALLA  
DIGITALIZZAZIONE PUÒ GARANTIRE  
PIÙ QUALITÀ AI PRODOTTI E  
L'OTTIMIZZAZIONE DELLE FILIERE**

## Le esperienze dell'industria...

Per una grande azienda come **Barilla**, le tecnologie digitali servono soprattutto per portare efficienza nella filiera. «Siamo direttamente coinvolti in molte filiere agricole – ha sottolineato **Cesare Ronchi**, senior purchasing manager – soprattutto in quella dei cereali e del pomodoro. Per questo abbiamo bisogno di efficientare i processi. Cerchiamo di rafforzare l'agricoltura e il territorio mettendo a disposizione gli strumenti necessari per dare supporto alle decisioni, per rendere più efficiente il lavoro agricolo e ridurre l'impatto ambientale. Allo stesso tempo trasmettiamo queste informazioni ai consumatori per aiutarli a prendere le decisioni di

acquisto. Di fatto rappresentiamo il legame tra agricoltore e consumatore e vogliamo raccontare in maniera trasparente quello che facciamo».

La digitalizzazione permette di gestire meglio situazioni complesse. «Negli ultimi cinque anni – ha raccontato **Giovanni Martini**, group controller & organization manager di **Auricchio** – abbiamo acquisito 6 aziende per diversificare la nostra offerta, prima monoprodotto. Oggi abbiamo 10 siti produttivi, il fatturato è di circa 300 milioni di euro – la metà all'estero – ed è raddoppiato



## LE TECNOLOGIE ABILITANTI LA TRACCIABILITÀ DIGITALE IL DIGITALE PER I METODI DI PRODUZIONE



Fonte: Osservatorio Smart Agrifood Ricerca 2017 – \*Base: 57 casi

in pochi anni. Lavoriamo con circa un migliaio di allevatori della Pianura Padana e dalla Sardegna e teniamo relazioni quotidiane con le stalle. A valle ci sono i nostri interlocutori: la gd, i dettaglianti, gli operatori esteri. Abbiamo la necessità di condividere le informazioni a monte e a valle, ma anche all'interno del nostro network di aziende. Esportiamo in 62 Paesi con esigenze diverse quanto a etichettatura, lingua e normative. Dobbiamo segmentare molto l'offerta e questo può creare problematiche interne e di relazione coi distributori. Ecco perché Industria 4.0 è un tema caldo per noi: ci servono strumenti avanzati per il confezionamento, l'etichettatura, la logistica per approcciarci sempre meglio al mercato e ai consumatori. Per esportare le eccellenze abbiamo bisogno di procedure snelle per interloquire con fornitori e clienti, ma c'è una serie infinita di adempimenti cartacei. Ecco perché ci vorrebbe una reale dematerializzazione di tutti questi processi». Anche la filiera olearia è molto complessa. «Ci sono 6 organizzazioni di produttori a livello nazionale – ha affermato **Giovanni Zucchi**, vice presidente dell'**omonimo Oleificio** – e tanti passaggi dal campo alla bottiglia.

La maggior parte di aziende di imbottigliamento italiano non arriva a 5 ettari di oliveti. Per questo abbiamo avviato un progetto di digitalizzazione: era partito sul prodotto, ma poi ci siamo resi conto che bisognava lavorare sulla filiera intera. Il progetto si basa su 4 pilastri: ambientale, economico, sociale e nutrizionale. Per riuscire a strutturare una mole di dati in una filiera così frammentata la digitalizzazione è diventata centrale. Abbiamo quindi creato una piattaforma in cui chiunque (olivicoltore, frantoiano, agronomo...) inserisce i dati che servono. Per ogni bottiglia, la tracciabilità parte dalla particella catastale e riporta tutti i dati legati a consumo energetico, fitofarmaci, environmental footprint, indice di biodiversità...

La digitalizzazione dà la possibilità di implementare a costi inferiori una fotografia del prodotto da campo a tavola. L'ultimo step è il supporto al consumatore finale, che può conoscere tutte le informazioni relative alla bottiglia di olio extravergine che ha acquistato inserendo, sul sito [www.zucchi.com](http://www.zucchi.com), il codice posto sulla confezione».

**LA FILIERA OLEARIA È MOLTO COMPLESSA: CI SONO 6 ORGANIZZAZIONI DI PRODUTTORI A LIVELLO NAZIONALE E TANTI PASSAGGI DAL CAMPO ALLA BOTTIGLIA**

**36%**

**LE AZIENDE ANALIZZATE CHE GRAZIE ALLA DIGITALIZZAZIONE HANNO RISCOTRATO UNA RIDUZIONE DI TEMPI E COSTI**

... e della gd

La grande distribuzione si giova di tecnologie digitali. «Il marchio Coop – ha sottolineato **Valter Molinaro**, responsabile innovazione e servizi di **Coop Lombardia** – è legato a valori percepibili: qualità sostenibilità, sicurezza, eticità. Il rapporto con i fornitori deve permettere l'accesso ai dati partendo dai capitolati. L'esperienza del supermercato del futuro, con tante informazioni date direttamente sullo scaffale, è frutto di questo scambio di informazioni. Ritengo però che questo lavoro debba essere svolto su una scala ancora più ampia a livello collettivo, per dare più forza ai prodotti italiani nelle esportazioni».

Per ottenere questo obiettivo è fondamentale avere degli standard condivisi. «Credo che l'innovazione digitale – ha affermato **Valerio Cortese**, della direzione sistemi informativi gruppo **Iper Montebello** – sia un elemento strumentale che deve essere calato nel contesto e arrivare fino al consumatore. L'ultimo miglio è la parte critica perché abbiamo a che fare con numerose merceologie. È una complessità che dobbiamo armonizzare. Solo attraverso degli standard comuni si rende fluida la filiera e si portano le informazioni al consumatore finale. Noi abbiamo portato avanti un progetto per trasferire le informazioni sulle referenze di produzione interna (come il take away) fino al cliente finale. In questo modo, in caso sia necessario un ritiro, attraverso il numero di lotto riusciamo a identificare il prodotto fino alla fine». **S**

# 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:



# Digitale e virtuale: i nuovi codici del fashion

di Monica Zani

**A**lcuni negozi hanno già iniziato questa 'trasformazione'. Nel settore dell'abbigliamento l'introduzione dei camerini virtuali, di tablet in dotazione al personale di vendita, di tavoli digitali, di display comandati da smartphone, sono i segnali del cambiamento in atto, e in continua evoluzione.

## I camerini

Nei negozi di abbigliamento, la tecnologia sta prendendo piede anche nei camerini: a partire dal luogo, in teoria più privato, di uno spazio commerciale, il camerino si sta trasformando per consentire al cliente di provare virtualmente on-line i vestiti e gli accessori. Questo permette al consumatore di valutare se lo *style* sia appropriato prima di aggiungerlo al carrello della spesa virtuale di un negozio online o di effettuare gli acquisti nei locali commerciali. L'idea è di offrire ai potenziali clienti un sistema che non si limiti a far vedere nel dettaglio l'abito: lo si potrà virtualmente provare su un manichino personalizzabile. Generalmente, il camerino, di dimensioni un po' più ampie di quello tradizionale, è dotato di telecamere e di un grande specchio interattivo, che permette anche di avere un contatto diretto con i commessi, a cui richiedere un'altra taglia, un altro colore e qualsiasi cosa di cui si necessita, di vedere in tempo reale le alternative in termini di taglie e colori dei capi in prova e di condividere l'aspetto complessivo dell'abbinamento con i propri contatti tramite i social network.

## Digital Signage

La tecnologia supporta il sistema espositivo del negozio e del personale addetto alla vendita, per poter illustrare i prodotti al meglio e indirizzare al consumatore tutte le informazioni e i messaggi che potrebbero influenzarne la decisione d'acquisto e per fornire sia agli store mana-



TUTTO STA CAMBIANDO: IL MODO DI LAVORARE, DI MANGIARE E ANCHE QUELLO DI FARE ACQUISTI. PER QUESTO IL PUNTO VENDITA DEVE RINNOVARSI, PER OFFRIRE ALLA CLIENTELA UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO PIÙ COINVOLGENTE



## STORE OVS MILANO

Spazi moderni e luminosi, camerini virtuali, video-wall, magic room, chioschi con display interattivo che permettono ai clienti di cercare i prodotti, fare acquisti, leggere recensioni caratterizzano lo **store OVS** di Corso Buenos Aires a Milano di 2860 mq, realizzato dallo Studio Vincenzo De Cotiis Architects secondo il criterio della sostenibilità (tracciabilità dei materiali, controllo del ciclo di vita del negozio, riduzione del 30% dei consumi elettrici e del 40% di quelli idrici).

A disposizione del cliente una completa digital shopping experience: assistenti alla vendita muniti di iPad, servizio click & collect - ordine online e ritiro capi gratuito in negozio -, un'app che consente di accedere a informazioni sui prodotti, la possibilità di pagare dal proprio smartphone. I camerini virtuali, *Magic Fitting Room* hanno dimensioni più ampie di un comune salottino prova, sono dotati di una telecamera e di un grande specchio che riproduce la figura del cliente, con tanto di QR code da cui ricavare le informazioni del proprio scelto; è possibile vedere taglie, abbinamenti, colori, richiedere in tempo utile alla commessa in negozio di aiutare nella prova, trovare il punto vendita più vicino in cui ritrovare quel capo in quel colore o acquistarlo direttamente online.



## STORE DIESEL

A Milano, lo **store Diesel** è un esempio di **digital retail**. Il negozio, progettato dall'architetto Masamichi Katayama dello studio giapponese Wonderwall e dal direttore creativo di Diesel Nicola Formichetti, si sviluppa su tre livelli, collegati da una scalinata elicoidale in marmo nero Marquina. Si ispira all'idea di un appartamento, di un grande loft con arredi vintage, tappeti persiani e soffitti in legno, che si affiancano a finiture che esprimono l'anima industrial del marchio: il cemento grezzo, l'acciaio ossidato, i legnami di recupero, ambienti diversi, in cui il cliente trova un'atmosfera particolare in cui fare shopping.

Grazie all'integrazione di innovative tecnologie, nel negozio di Milano è rinnovato il modo in cui il consumatore interagisce con il prodotto e il personale. Dai tavoli da lavoro digitali di nuova generazione, ai display comandati da smartphone, che raccontano caratteristiche e story-telling dei prodotti, passando per i camerini, dove uno screen 'legge' lo stile e le caratteristiche del capo che si sta provando, dice in quali taglie e colori è declinato e suggerisce possibili abbinamenti. Per arrivare, infine, al personale di vendita che diventa un 'personal stylist' guidando il cliente nello shopping con il supporto di smartphone.

ger, sia ai brand informazioni preziose al fine di proporre la merce nel modo più accattivante possibile. Munire il personale di tablet, permette allo staff dei negozi di illustrare il più ampiamente possibile le caratteristiche dei prodotti, consultare e/o mostrare i cataloghi e rispondere il più rapidamente ed esaurientemente possibile ai quesiti posti dai clienti, accrescendo così il valore aggiunto dell'interazione umana che rappresenta un plus degli store 'fisici', rispetto a quello più asettico dell'acquisto online. Creare App che permettano al cliente di personalizzare la propria 'navigazione' del negozio fisico e di integrarla nel proprio mondo social risulta interessante, perché aumenta esponenzialmente la visibilità del negozio.

## Metodi di pagamento

Affinare il check out è uno dei banchi di prova privilegiati dal retail, che continua ad evolvere, come ultimamente ci ha ben dimostrato Amazon Go: dalle casse fai da te al self scanning, passando per le App che offrono la possibilità di effettuare pagamenti online sul modello dell'e-commerce o con le stesse credenziali che il fruitore utilizza su quel canale. Sistemi alternativi che consentono di velocizzare il processo, risparmiare sui costi del personale, e utilizzare una superficie minore: normalmente lo spazio utilizzato da una cassa automatica, per esempio, è circa la metà di quello di una cassa tradizionale, spazio che può essere dedicato all'esposizione della merce. **S**



## UN SUPERMERCATO AVVENIRISTICO

A Seattle, al piano terreno del nuovo quartier generale di Amazon, apre il primo **Amazon Go**, un piccolo supermercato avveniristico dove si fa la spesa soltanto con lo smartphone. È sufficiente scaricare l'app Amazon Go e usarla all'entrata del negozio per scannerizzare un codice in corrispondenza di un tornello tecnologico. A questo punto si procede a fare la spesa normalmente e, all'uscita del negozio non ci si ferma alla barriera casse, ma si prosegue verso il checkout, vedendosi addebitare quanto speso in maniera del tutto automatica. Centinaia di sensori e telecamere disseminati per tutto il perimetro del negozio si occupano di intercettare i prodotti 'acquistati' e addebitarli all'account associato ad un metodo di pagamento elettronico. Come riscontrato dal giornalista del New York Times Nick Wingfield, non c'è spazio per i furti: se non si ha l'app installata non si entra e se si tenta di rubare nascondendo qualche prodotto, questo viene comunque addebitato. Il personale di negozio non è sparito, è semplicemente stato investito di nuovi ruoli. Quindi più personale nel laboratorio di preparazione del cibo e qualche agente di sicurezza o assistenza clienti in più.

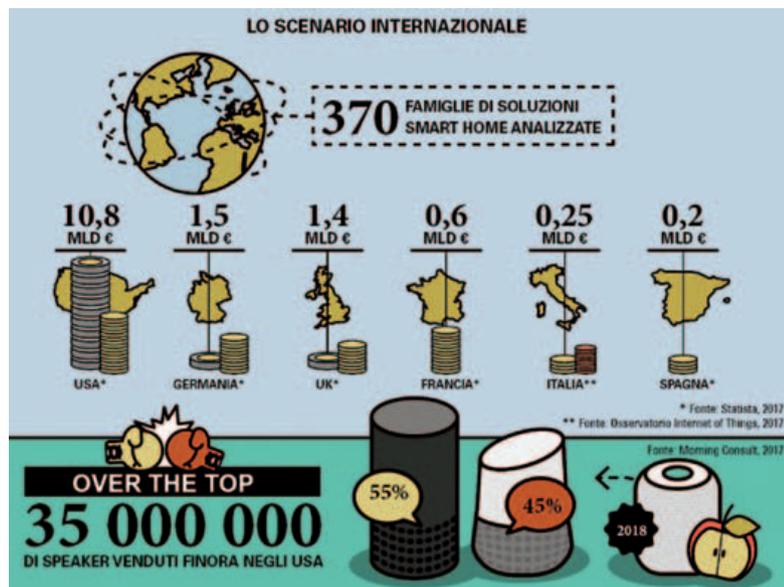
# Energia, sicurezza e comodità spingono IoT e smart home

**V**ale 250 milioni in Italia il mercato della Smart Home, che comprende tutte le soluzioni Internet of Things per la casa. Il dato, contenuto nella ricerca dell'Osservatorio Internet Of Things della School of Management del Politecnico di Milano presentata a Milano nel corso del convegno dal titolo "Non manca (quasi) più nessuno: la Smart Home apre i battenti", è relativo al 2017 e fa registrare un aumento del 35% rispetto al 2016. A spingere questa crescita, secondo **Giulio Salvadori**, direttore dell'osservatorio, in particolare "le applicazioni per la sicurezza e la gestione del riscaldamento e degli elettrodomestici". A motivare l'acquisto dei consumatori italiani sono essenzialmente pochi bisogni: la possibilità di avere la propria abitazione sotto controllo, la maggiore comodità nello svolgere attività ricorrenti e il risparmio energetico.

## Italia relativamente poco "smart" attende l'arrivo dei "Big" e degli assistenti vocali

Il mercato italiano appare ancora un passo indietro rispetto agli altri grandi Paesi europei, ma risente positivamente dello sbarco nel mercato della casa connessa, accanto alle start-up (che offrono oltre metà dei prodotti in vendita) di grandi produttori con brand affermati, dotati di una rete di vendita capillare e di una filiera fidelizzata di installatori, fattori cruciali per aumentare la fiducia dei consumatori. Se infatti **il 38% degli italiani dichiara di possedere già almeno un oggetto "smart" in casa, il 74% di loro ammette di avere avuto bisogno dell'aiuto di un professionista per l'installazione mentre il 51% si dice preoccupato per i rischi legati alla privacy e ai cyber attacchi** da parte di malintenzionati. Tra retailer, produttori, assicurazioni, utility e telco, ormai all'appello nel nostro Paese nel mercato della casa connessa mancano solo i grandi operatori over the top come Amazon, Google e Apple, che all'estero hanno appena iniziato la battaglia globale degli assistenti vocali intelligenti (Smart Home speaker), destinata a rivoluzionare il settore.

A trainare il mercato italiano della Smart Home sono le applicazioni per la sicurezza, come sensori per porte e finestre in grado di rilevare tentativi di infrazione, videocamere di sorveglianza, serrature e videocitofoni. Seguono i prodotti per la gestione del riscaldamento, cioè caldaie e termostati connessi, e infine le soluzioni per la gestione elettrodomestici, in particolari lavatrici connesse, controllabili via App e dotate in alcuni casi di assistente vocale. Da noi non sono ancora arrivati gli Smart Home speaker, altoparlanti che riducono la



complessità di connessione e che negli Usa hanno già toccato i 35 milioni di esemplari venduti.

Il consumatore italiano appare ancora pigro e scarsamente informato. Se come detto il 38% degli intervistati tra i 18 e i 74 anni dice di avere in casa una soluzione di Smart Home, e il 32% l'ha acquistata nel corso del 2017, chi oggi non dispone di oggetti connessi per la propria abitazione nel 27% dei casi non ha mai valutato di acquistarli e nel 17% non ne comprende appieno i benefici. I media tradizionali si confermano il principale canale di comunicazione: infatti il 58% dei consumatori ha sentito parlare di Smart Home nella pubblicità su radio, TV e giornali, mentre il 32% tramite Internet.

Il canale di vendita di Smart Home più diffuso in Italia resta quello tradizionale (70% del mercato) anche se cresce la quota di mercato dei canali alternativi come retailer online e offline, assicurazioni, telco e utility (30% con una crescita del 125% in un anno). Le tre principali barriere alla diffusione delle soluzioni per la Smart Home sono **l'installazione dei prodotti, che risulta ancora difficoltosa** per il consumatore, costretto spesso a rivolgersi a un installatore specializzato; **l'integrazione dell'offerta con servizi di valore, ancora carente**; e la ancora **scarsa presenza di brand affermati**, riconoscibili dal consumatore e quindi ritenuti affidabili.

**mapic**<sup>®</sup>  
**ITALY**

23-24 Maggio 2018,  
MiCo – Milano Congressi,  
Milano

# L'EVENTO DEDICATO AL MERCATO IMMOBILIARE COMMERCIALE ITALIANO



[mapic-italy.com](http://mapic-italy.com)

**NOVITA' 2018!**

**NON 1 MA 2 EVENTI DEDICATI AL MERCATO IMMOBILIARE COMMERCIALE.**

Registrandoti a MAPIC Italy potrai accedere a MAPIC Food & Beverage, senza costi aggiuntivi.



**mapic**<sup>®</sup>  
**FOOD &  
BEVERAGE**

23-24 Maggio 2018,  
MiCo – Milano Congressi,  
Milano

**IL SALONE INTERNAZIONALE  
DEDICATO AL MERCATO  
RETAIL FOOD & BEVERAGE**

Scopri i format retail internazionali  
più dinamici del settore F&B.

[mapic-foodandbeverage.com](http://mapic-foodandbeverage.com)



# Il nostro *amaro* italiano



  
GUSTALO  
GHIACCIATO A  
**-20°**  


Bevi responsabilmente

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