



MAGAZINE

GENNAIO 2018

■ **MERCATI
CONSERVE ITTICHE:
LA CRESCITA
CONTINUA**

■ **INTERVISTA
I VANTAGGI DELLA
BIOCLIMATICA**

■ **SUCCESSI
CONAD CHIUDE
IL 2017 IN POSITIVO**

PL: PROSEGUE LA CORSA DEL PREMIUM E DEL BIO

MIA MADRE È
LA LUCE DEL SOLE.

MIO PADRE È
IL MONTE.



Sono Marlene®

FIGLIA DELLE ALPI

Ci sono le mele. E poi c'è Marlene®, figlia delle Alpi. Sua madre è la luce del sole, suo padre è il monte, la sua culla è stata l'Alto Adige/Südtirol. Le 2.000 ore di sole all'anno e le sensibili variazioni di temperatura tra il giorno e la notte assicurano il gusto unico che Marlene® offre al palato. Marlene® sarà presto sulla bocca di tutti, il perché te lo dice lei stessa su

marlene.it  [marlene.suedtirol](https://www.facebook.com/marlene.suedtirol)



3 Editoriale
Occhio alla ripresa

4 Cover Story
Private label:
prosegue la corsa
del premium e del bio

12 Intervista
Isabella Goldmann,
vi spiego perché nel retail
la bioclimatica conviene.

15 Successi
Conad chiude il 2017
con un giro d'affari
di 13 mld di euro

16 Mercati
Il pesce in conserva naviga
in acque sicure

27 Imprese
Kellogg's Company
festeggia i suoi primi
30 anni in Italia

28 Retail innovations

30 Tecnologica
Epta lancia il nuovo banco
semiverticale a temperatura
negativa

Zalando aprirà un nuovo
hub logistico in Veneto

34 Memo

35 Video



La marca del distributore nei primi nove mesi del 2017 ha segnato un aumento delle vendite del 2,9%, facendo salire al 18,7% la propria quota di mercato (+0,1% rispetto al periodo corrispondente del 2016) nel Largo Consumo Confezionato con riferimento a Ipermercati, Supermercati, e al Libero Servizio Piccolo.

DM Magazine

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

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono

Progetto grafico
Silvia Ballarin

Copertina:
proprietà fotografica Royal Canin

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

Contatti
Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità
Ufficio commerciale:
commerciale@distribuzionemoderna.info
Tel: 02/20480344

Bergader Caciotta

225 g di bontà bavarese
senza lattosio.

NUOVO



Formaggi Bavaresi fatti ad arte



Armando Brescia
Direttore Distribuzione Moderna

Occhio alla ripresa

Cosa ci aspetta nel 2018 sul fronte dei consumi? Se ci basassimo sul miglioramento dell'indice di fiducia degli italiani rilevato dal sondaggio Coop-Nomisma di fine anno potremmo stare tutti tranquilli. Niente più piagnistei né timori di un ritorno della crisi. Il clima (non in senso meteorologico, ma forse anche quello) è un po' cambiato. "Speranza", parola chiave del 2016 e anche del 2017, pare ormai essere sostituita da termini più positivi e ottimistici come "soddisfazione" e "benessere" - dice il sondaggio -. Il 2017, del resto, non è andato malaccio. I tassi di crescita nelle vendite di prodotti di largo consumo confezionato hanno superato il 2%. Vendite che hanno raggiunto il loro culmine a ridosso delle festività di dicembre. L'impressione che in molti avranno avuto nella settimana prenatalizia recandosi a fare la spesa in un qualsiasi supermercato è confermata dai numeri. Gli acquisti sono aumentati addirittura del 15,6% (iper + super, dati Nielsen per Coop) rispetto alla stessa settimana del 2016. Un record, segno che la propensione alla spesa si è di nuovo fatta largo tra i consumatori. A confermarlo anche le previsioni della propensione all'acquisto per l'anno in corso, in crescita generalizzata rispetto al 2017, con settori come il tempo libero e i viaggi a farla da padrone. Occorre però fare attenzione. Nel settore del largo consumo, infatti, le pur positive previsioni risultano dimezzate (+1%) in confronto all'anno appena concluso. Meglio ci si attende dal grocery (+1,3%), e ancora meglio dal fresco ortofruitticolo (+ 1,6%). Profondo rosso (-3,7%) si prevede invece, ancora una volta, nel comparto non alimentare. Insomma, quello che si intravede per il 2018 è un bicchiere pieno a metà. Se sarà mezzo pieno o mezzo vuoto dipenderà da come verrà percepito, vissuto e interpretato dai consumatori, dai produttori e dai retailer.

PRIVATE LABEL:

prosegue la corsa del premium e del bio

A trainare l'incremento sono i segmenti nei quali la marca del distributore sta innovando: premium (+16,1%), Bio/ecologico (+10,6%) e funzionale (+11,8%). Per conoscere i nuovi processi d'acquisto e gli orientamenti in atto l'appuntamento è il 17 e il 18 gennaio a Bologna Fiere.



La marca del distributore nei primi nove mesi del 2017 ha segnato un aumento delle vendite del 2,9%, facendo salire al 18,7% la propria quota di mercato (+0,1% rispetto al periodo corrisponden-

MARCA 2018 AI NASTRI DI PARTENZA

Tutto è pronto a Bologna per l'edizione 2018 di Marca, che si svolgerà il 17 e 18 gennaio. Il salone, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm

'Vip buyer' dei Paesi europei, degli Usa e della Cina.

IL PREMIUM REGNA SOVRANO

I dati evidenziano che la marca del distributore continua a crescere nei segmenti a maggior valore, dove le insegne dimostrano di essere in grado di intercettare i nuovi bisogni del consumatore, offrendo prodotti innovativi e di qualità. "Tutte le linee premium - ci conferma **Roberto Nanni, Responsabile Strategia Prodotto a Marchio in Coop Italia** - hanno performato molto positivamente, in alcuni casi a doppia cifra: parliamo di Fior fiore per le specialità gastronomiche italiane e non, Viviverde per l'area bio ed eco, Bene.sì per il free from ed il salutistico, Solidal per il commercio equo-



te del 2016) nel Largo Consumo Confezionato con riferimento a Ipermercati, Supermercati, e al Libero Servizio Piccolo. La Mdd Insegna segna + 2,6% mentre a trainare la crescita, sempre in relazione allo stesso arco temporale dell'anno scorso, sono i segmenti nei quali la private label sta innovando: premium (+16,1%), Bio/ecologico (+10,6%) e funzionale (+11,8%).

Il buon andamento della Marca del Distributore si evince anche dalla crescita di MarcaByBologna Fiere che si prepara al fischio d'inizio.

(Associazione distribuzione moderna), registra una crescita dello spazio espositivo, ma anche delle insegne. Infatti nel Comitato tecnico scientifico entrano Pam, Rewe Group, Consorzio C3, Leader Price Italia. Si segnala anche un forte aumento delle presenze estere, con un'importante rappresentanza di category manager del retail di oltre confine, un risultato reso possibile grazie alla collaborazione di Ice che ha coinvolto i





solidale. Ma abbiamo lanciato anche la linea Origine, quella della tracciabilità totale nelle principali filiere alimentari più "a rischio": freschissimi come carni e ortofrutta, ma anche olio, derivati del pomodoro, uova, latte, salumi e altri».

Coop di recente ha lanciato anche la linea Amici Speciali dedicata al mondo degli animali

con l'obiettivo di dare risposte specifiche e qualificate agli amici a 4 zampe.

UNA SEGMENTAZIONE ADATTA AI NUOVI STILI DI CONSUMO

Oggi ciò che fa la differenza per la private label nelle scelte di acquisto è la capacità di rispondere alle nuove richieste dei consumatori, dal vegano al celiaco, dal salutista all'eco-friendly.

L'assortimento **VéGé**, ad esempio, ha attualmente un'offerta segmentata che si basa su 621 referenze. «Oltre ai prodotti mainstream – spiega il **presidente del gruppo Nicola Mastro-martino** - presidiamo l'area "benessere/salutistica" e bio. Stiamo puntando a cavalcare le nicchie di settori di consumo e stili di vita emergenti, dove si

collocano le nostre proposte di specialità locali selezionate sotto il brand Tipicamente Italiano, che grazie al presidio sul territorio delle nostre imprese socie, ci permette di raggruppare sotto un unico brand "cibo sano" di "qualità" con una forte "connotazione locale"».



PL COME ELEMENTO DI FIDELIZZAZIONE

Le private label, oggi, sono fondamentali per creare empatia, fiducia e fidelizzazione con i propri clienti. Il brand dell'insegna diventa un elemento di immagine in cui il consumatore si riconosce.

«Per noi di **Crai** – racconta **Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio** - la marca commerciale è un asset fondamentale che ci consente di differenziare l'assortimento, rendendolo distintivo e sempre più identitario. Inoltre rappresenta un importante elemento di



fidelizzazione dei clienti che ci scelgono quotidianamente, creando un legame con l'insegna aumentando la percezione di qualità e vicinanza

». Per Crai l'ultimo anno è stato ricco di novità infatti, oltre allo sviluppo di nuovi prodotti all'interno delle diverse linee, ha da poco rilanciato il marchio In Armonia con una grafica del tutto rinnovata, un nuovo assortimento e un nuovo posizionamento in linea con i nuovi trend.

UNO SCAFFALE SEMPRE PIÙ RICCO

Gli ultimi anni, in linea generale, hanno visto un'estensione di gamma trasversale a tutte le insegne e a tutte le categorie come ci conferma **Luca Vaccaro, direttore delle marche del distributore del**



Gruppo Selex: «Oltre ai marchi basici Selex e Vale, in questi ultimi anni abbiamo lanciato e ampliato le linee di alta qualità e prodotti regionali, le linee biologiche e di filiera controllata, le linee salutistiche e linee dedicate ai bambini da 0 a 3 anni. L'ultima nata è la linea Vegetale 100% Selex dedicata ai consumatori vegetariani e/o vegani. In particolare sono proprio queste linee che hanno registrato i migliori risultati con un trend di crescita a doppia cifra».

L'IMPORTANZA DEL POSIZIONAMENTO

Le Private Label in principio sono nate come alternative low price alle grandi marche tant'è che il loro posizionamento non prevedeva alcuna creazione di una unicità del brand. Oggi tutto questo è cambiato in quanto le grandi catene, tramite

A TUTTO BIO

La GDO e la MDD dimostrano una crescente attenzione ai temi dell'etica e della scelta di materie prime biologiche, per rispondere alle mutate preferenze dei consumatori. Oltre il 90% dei prodotti certificati Fairtrade, infatti, viene acquistato all'interno dei grandi supermercati. Un approccio etico e una profonda attenzione al biologico per quanto riguarda la scelta delle materie prime. Questa sembra essere la tendenza per molte insegne e per i prodotti a Marchio del Distributore. Consumatori sempre più consapevoli e attenti a ciò che mettono nel loro carrello della spesa, hanno fatto registrare un significativo aumento delle vendite di prodotti dichiaratamente biologici e di insegne che producono nel rispetto dell'ambiente e delle risorse. La MDD non poteva, certamente, ignorare queste nuove tendenze di acquisto, per questo molte grandi insegne, da COOP a Carrefour, hanno lanciato la propria linea bio. Secondo i dati diffusi da Bio Bank, oltre il 90% dei prodotti certificati Fairtrade, marchio di certificazione etica, viene acquistato all'interno dei grandi supermercati, sia che si tratti di alimentari, sia di cosmesi e prodotti per l'igiene della casa e della persona. Adirittura, secondo gli ultimi dati diffusi dall'osservatorio Nielsen-Assobio, negli ultimi anni si è verificato un sorpasso nel numero di vendite di prodotti bio nei supermercati rispetto ai negozi specializzati, con 1.191 milioni di euro contro gli 892 degli specializzati, e nella GDO i prodotti alimentari confezionati biologici rappresentano il 3% delle vendite.





arneg • bems • supervisor



REFRIGERAZIONE



CLIMATIZZAZIONE



ILLUMINAZIONE



ALTRI CONSUMI



DOMINA L'ENERGIA, AZZERA GLI SPRECHI

Arneg B.E.M.S. Supervisor è il Building Energy Management System di Arneg

Un'unica piattaforma gestibile da remoto per la consulenza, la gestione e la comparazione energetica del tuo supermercato. Arneg Bems Supervisor dialoga con tutte le tecnologie dell'edificio.

- controllo dei consumi energetici in tempo reale
- analisi delle performance nel tempo
- comparazioni energetiche tra diversi negozi grazie ai *big data*
- monitoraggio della manutenzione ordinaria e straordinaria

Per tutti i punti vendita, nuovi o esistenti, un fondamentale passo in avanti nella gestione intelligente dei servizi.



arneg

ITALIA

www.arneg.it





la marca del distributore, tendono a costruire e a sostenere l'immagine della loro insegna. «La nostra ambizione – dichiara **Alberto Miraglia Direttore Marca Privata di Auchan Retail Italia** - è di costruire una grande marca alimentare, che si basi sulle aspettative dei consumatori, portatrice di un posizionamento imperniato su tre punti fermi: Buono, Sano e Locale. La nostra marca deve sostenere il nostro impegno sulla salute e sull'alimentazione: noi difendiamo il fatto che

la buona alimentazione debba essere "pluralista", come la vita. È un mélange di culture e di diversità alimentare: ricette, ingredienti, origini, i luoghi e momenti di consumo, target».

UN ASSORTIMENTO VOTATO ALL'ITALIANITÀ

L'assortimento di **Lidl Italia** è votato all'italianità ed è frutto di un costante lavoro di ricerca sui fornitori, sempre più locali, e di una costante evoluzione della nostra offerta per rispondere alle esigenze del cliente e ai più attuali trend di mercato. Ad oggi, infatti, l'80% dei prodotti disponibili sugli scaffali sono Made in Italy. Fiore all'occhiello – evidenzia **Alessia Bonifazi, Responsabile Comunicazione** - è la linea **Italiamo**, private label Lidl, che rappresenta le eccellenze del patrimonio gastronomico del nostro Paese e coniuga ottima qualità



ad un prezzo conveniente. Altri marchi storici sempre più apprezzati dai nostri clienti sono: Dal Salumiere (salumi in vaschetta), Latteria (latte e yogurt), Nonna Mia (pasta fresca), Vallericca (verdure in quarta gamma). Per quanto riguarda il non food: Cien (beauty e personal care) e W5 (home care).

UNO SGUARDO ANCHE AL NON FOOD

Si sa che il non-food accusa in generale una maggiore debolezza di trend ma, come ci chiarisce **Francesco Avanzini, direttore commerciale di Conad**, per quanto riguarda la marca del distributore il fenomeno varia a seconda della categoria. «Abbiamo coperto quei mercati più vicini alle esigenze di una normale spesa,

AMÍO lancia ZuppamiXlegumi, la nuova linea pensata per un'alimentazione sana, equilibrata e ricca di gusto.

AMÍO continua il viaggio nell'innovazione e dopo la linea Bio nata da patto di filiera 100% italiano, lancia **ZuppamiXlegumi**, la nuova linea pensata per unire il gusto dei suoi legumi e cereali ad una composizione nutrizionale equilibrata in un piatto unico capace di sostituire un pasto completo. ZuppamiXlegumi è sviluppata e realizzata attraverso un'esclusiva collaborazione con **Smartfood**, progetto dello IEO - Istituto Europeo di Oncologia - attivo nella ricerca nutrigenomica che mette la conoscenza scientifica al servizio della buona alimentazione. L'obiettivo di questa sinergia è unire il gusto di una ricetta buona da mangiare con una composizione equilibrata degli ingredienti dal punto di vista nutrizionale. I medici, ricercatori e nutrizionisti di Smartfood lavorano ogni giorno per studiare le proprietà degli alimenti e trovare quelli che custodiscono molecole preziose per l'organismo, in grado di aiutarci a vivere meglio.

Grazie al loro contributo, le ricette di ZuppamiXlegumi portano nella dieta quotidiana buona parte dei nutrienti essenziali. La linea ZuppamiXlegumi AMÍO si compone di 3 zuppe di legumi e cereali rispettivamente con farro, avena e grano saraceno e rappresentano un modo semplice per riscoprire il piacere di mangiare ciò che ci fa stare bene. I cereali e i legumi sono scelti sulla base dei loro profili nutrizionali e sono combinati insieme per creare il giusto mix di carboidrati e proteine all'interno di ricette dove gli ingredienti si sposano perfettamente, con un tempo di cottura omogeneo. Associando alla porzione di ZuppamiXlegumi una porzione di verdura e una di frutta si interpreta al meglio il concetto del "piatto del mangiar sano": un pasto bilanciato ed equilibrato, composto da un 50% di verdura e frutta e da un

50% a base di carboidrati e proteine salutari come possono esserlo i cereali in chicco e i legumi nelle giuste proporzioni.





come il drug, ossia igiene e bellezza, nonché detergenza casa e bucato. Importanti per il nostro cliente e, dunque anche per noi, sono gli articoli scolastici e la cancelleria, i piccoli casalinghi e l'intimo, segmenti dove il marchio Conad non può mancare. In questi mercati la domanda è alta e le PL hanno performance comparabili a quelle del food & beverage. Diverso il discorso dei beni durevoli, come la telefonia cellulare, dove sarebbe troppo complesso gestire il marchio privato e difenderlo dall'avanzata del commercio elettronico».

UNA COMUNICAZIONE EFFICACE E 'ATTRAENTE'

La comunicazione è una leva fondamentale nella gestione di una marca commerciale di un Retailer.

Oggi assume ancor più importanza e valore considerando che i consumatori sono sempre più attenti, desiderosi di informazioni ma anche infedeli.

«Abbiamo sviluppato – riferisce **Rossella Brenna, direttore marketing di Unes** – un sito ad hoc ed una pagina FB dedicati a il Viaggiator Goloso in cui poter raccontare al meglio i contenuti e i valori del brand. Utilizziamo lo storytelling in store oltre che esposizioni fuori banco dedicate. Per il

natale 2017 abbiamo fatto una campagna ad hoc dedicata ad uno dei nostri pilastri del brand il Viaggiator Goloso, il panettone, con una campagna di domination su grandi formati a Milano, oltre a una campagna di co-marketing con easyJet sui biglietti aerei e, infine, la presenza su Amazon Prime Now è stata un ulteriore volano di diffusione e brand awareness».

I dati evidenziano che la marca del distributore continua a crescere nei segmenti a maggior valore, dove le insegne dimostrano di essere in grado di intercettare i nuovi bisogni del consumatore, offrendo prodotti innovativi e di qualità.



Isabella Goldmann, vi spiego perché nel retail la bioclimatica conviene.

A tu per tu con la direttrice dello studio di architettura Goldmann & Partners, intervenuta al ShopTalk Europe di Copenhagen con la presentazione dei contenuti dell'ultima ricerca effettuata con il Centro Studi per la Sostenibilità Applicata.



Che cosa si intende per architettura bioclimatica?

La bioclimatica è in realtà il modo di fare architettura che si è sempre utilizzato in passato. Con l'arrivo degli impianti di riscaldamento e condizionamento si è andato gradualmente perdendo perché questi non solo hanno compensato le mancanze ma hanno sostituito ogni ottimizzazione architettonica.

Può spiegarci meglio?

Le faccio alcuni esempi: i portici sono nati come soluzione bioclimatica. Quando il sole è alto, d'estate, viene prodotta ombra. D'inverno, con il sole basso, il portico

lascia passare la luce sulla facciata per scaldarla. Un altro esempio sono le palafitte in Indonesia, che sono sospese sul terreno. In questo modo producono ombra e creano delle correnti che rinfrescano la casa. In montagna spesso le finestre verso nord sono più piccole mentre a sud sono più grandi, così non arriva il freddo da nord e a sud si può sfruttare appieno il calore del sole. L'architettura bioclimatica studia il posizionamento di un edificio e usa al massimo i benefici che derivano dal luogo in cui è collocato. Ciò che non si riesce a godere come beneficio può certamente venire compensato da un sistema di condizionamento o riscaldamento ma, in questo modo, l'edificio sarà molto più efficiente e quindi richiederà un minore apporto energetico da parte degli impianti.

In che modo questi sono diversi dagli altri interventi di sostenibilità?

Normalmente si tende ad abbattere le spese, ma non i consumi. Se un edificio ha un costo energetico troppo

alto, si sostituisce la fonte con una meno costosa. Questa non è sostenibilità, perché non si abbate il fabbisogno, si sostituisce solamente la fonte.

Nel concreto, cosa comporta utilizzare la bioclimatica nel mondo del retail?

Spesso gli store si trovano in grandi centri, quindi bisogna guardare come e dove è costruito l'edificio. Non c'è una soluzione uguale per tutti. Per questo motivo noi abbiamo creato dei principi guida che possono essere applicati nei diversi casi.

Mi sembra di capire che sia più semplice costruire da zero un edificio secondo questi principi che adattarne uno già esistente...

Certamente. Però la vera sfida è quella di sistemare gli edifici già esistenti. Se riuscissimo ad abbattere l'inefficienza energetica di tutti gli spazi commerciali che esistono nel mondo, anche di poco, sarebbe una vera e propria rivoluzione.

Parliamo di investimenti? Sono pratiche che posso adottare anche i piccoli retailer?

L'investimento non è per niente pesante. Abbiamo applicato questi principi alla stazione Centrale di Milano e non abbiamo speso nulla. È stata effettuata un'analisi dei punti caldi e freddi e abbiamo scoperto che, solamente aprendo e chiudendo determinati spazi e lucernari delle gallerie dei treni, si creava un beneficio invernale del 20%. Inoltre, le aperture delle porte della galleria delle carrozze possono essere gestite manualmente. Studiando alcune indicazioni sull'apertura e la chiusura abbiamo abbattuto il fabbisogno del 5%. Tutto questo a costo zero, usando ciò che si ha a disposizione.

Che sensibilità percepisce tra gli imprenditori e i retailer rispetto a questo tema?

Altissima. Il problema è che spesso la bioarchitettura non è conosciuta, ma quando la si racconta il riscontro è positivo. Noi come Goldmann&Partners preferiamo lavorare a fianco di molti progettisti e diffondere queste pratiche.

Da quanto tempo si è consapevoli delle possibilità di queste nuove tecniche?

La bioclimatica, come dicevo, è sempre esistita. Da 30 anni si è strutturata e praticata con consapevolezza all'estero. Ma in Italia si sta diffondendo solo da 3-4 anni.

Quindi rispetto all'estero c'è un grande gap?

Sì, siamo almeno 30 anni in ritardo...

Si stanno facendo interventi di questo tipo anche nel largo consumo?

Il largo consumo si sta muovendo moltissimo, quasi più che nel piccolo dettaglio. I numeri sono più alti e si può avere un riscontro immediato. La domanda che ci è stata posta a Milano è: come rendere più proficua la performance di vendita dei negozi, in modo che continuino a considerare la Stazione Centrale come luogo conveniente per investire? Questa domanda è assimilabile a quella che si pongono i grandi mall.

Come cambia la percezione del cliente, quando entra in un negozio di questo tipo?

Noi ci rendiamo conto, istintivamente, quando entriamo in un posto che ci fa stare bene. Mi è capitato di sostare in negozi dove, anche dopo una breve permanenza, si inizia ad accusare fastidi come un leggero mal di testa o sonnolenza. La ragione è dovuta ad una serie di cause ambientali, prima tra tutte la qualità dell'aria. Con la bioarchitettura si può migliorare anche la qualità della permanenza nel punto vendita, e di conseguenza la performance di vendita di quella permanenza: per ogni 1% di tempo speso in più in un negozio infatti, è dimostrato corrispondere un 1,3% in più di spesa effettuata dalla clientela. ■





TECHNORETAIL
L'UNICA TESTATA
DOVE TECNOLOGIA E RETAIL
SI INCONTRANO

www.technoretail.it

Technoretail

Conad chiude il 2017 con un giro d'affari di 13 mld di euro

L'insegna archivia il 2017 con 600 milioni in più rispetto allo scorso anno. L'incremento è del 5%, il doppio del mercato previsto in chiusura al 2,5%.

La quota di mercato di Conad è salita al 12,1% (era il 9,5% nel 2006) e si rafforza la leadership nei supermercati, al 21% (12,7% nel 2006) (fonte: GNLC I° semestre 2017). In crescita anche il patrimonio netto, passato a 2,4 miliardi di euro, 180 milioni in più rispetto al 2016.

Il risultato è frutto degli investimenti nella rete di vendita e dell'andamento della marca del distributore. Conad è in grado di rispondere ad ogni esigenza e modello di acquisto con 3.198 punti vendita frutto della razionalizzazione dei format e di un piano strategico di sviluppo che per il triennio 2017-2019 vede

investimenti complessivi per 1.101 milioni di euro (413 al termine dell'anno in corso, 402 nel 2018 e 286 nel 2019). Investimenti finalizzati a nuove aperture e ristrutturazioni, all'efficientamento energetico dei punti di vendita e dei magazzini, alla realizzazione di nuovi centri distributivi.

38 distributori di carburanti in attività riforniscono 15,6 milioni di automobilisti all'anno, con un fatturato di 390 milioni di euro e uno sconto che, nel periodo 2005-2016, è stato in media di 8,6 centesimi di euro al litro (rispetto alle medie mensili dei prezzi pubblicati dal ministero dello Sviluppo). Distributori che danno

fatturato di 75 milioni di euro e prezzi in media inferiori di oltre il 20% rispetto alla farmacia tradizionale (fonte: IMS).

Il più recente format, dedicato agli animali da compagnia, conta 20 PetStore con un fatturato di 10 milioni di euro e 60 addetti. Offrono un assortimento di 7 mila prodotti e nel corso del 2017 hanno donato 19 tonnellate di cibo a canili e gattili per un valore superiore ai 100 mila euro.

Un ruolo di primo piano l'hanno avuto i prodotti a marchio, che si confermano elemento capace di fidelizzare un numero crescente di clienti e fornire un posizionamento distintivo per tutte le insegne del gruppo. Tutte i brand Conad crescono molto più del mercato: la quota nel Largo Consumo Confezionato si attesta al 29% contro il 19,5% del valore medio dei supermercati (fonte: IRI, progressivo a ottobre 2017).■



lavoro a 150 addetti. 122 parafarmacie impiegano 400 farmacisti e forniscono un servizio a 5,5 milioni di clienti con un

Il pesce in conserva naviga in acque sicure

Il comparto registra anche nel 2017 un andamento positivo, crescendo sia a volume che a valore. Particolarmente soddisfacenti le performance dello sgombro e delle acciughe, mentre continua a soffrire il segmento del tonno ricettato/con contorno.



Il pesce in conserva è sempre più apprezzato dagli italiani, grazie soprattutto alla sua versatilità in cucina e alle sue carni pregiate: nell'anno terminante a ottobre 2017 infatti, il mercato è cresciuto a volume del 2,9% e a valore dell'3,4% (dati Iri, totale Italia iper+super+lsp). Un successo che testimonia la sempre maggiore attenzione da parte degli italiani al consumo di cibi sani che non richiedono preparazione, con elevati valori nutrizionali e un discreto rapporto qualità-prezzo.

Bene (soprattutto) i super

Per quanto riguarda i format distributivi, la quota maggiore è detenuta dai supermercati (ben il 67,8% a volume e il 68,2% a valore). Seguono gli iper (rispet-



tivamente 17,6% e 16,8%) e il libero servizio (14,6% e 15%). «I supermercati – afferma **Barbara Saba, direttore marketing di Mareblu** – sono il canale più performante: sviluppano l'80% del valore del tot mercato conserve ittiche e crescono rispetto al 2016 del +4.3%. Stesso trend positivo si riscontra a volume con 71.300 tonnellate (+3.4%). Gli ipermercati sono anch'essi in crescita ma più ridotta rispetto ai Super (18.540 tons, +2.3% vs 2016 e 211 milioni di €, +3% vs 2017)». I primi tre produttori (Bolton Alimentari, Nostromo e Mareblu) coprono il 51,5% del mercato mentre la private label ricopre una quota del 21,2%.

Il tonno conferma il suo successo

Segno più per il tonno, sia sottolio che al naturale, le cui vendite sono aumentate dell'3,9% a volume e dell'3,8% a valore (per il primo) e del 2,9% a volume e dell'3,4% a valore (per il secon-

do); a bilanciare negativamente questa performance il segmento ricettato che perde rispettivamente 6,0 e 3,2 punti percentuali. «Nel mercato delle conserve ittiche – conferma **Gianluca Cevenini, direttore commerciale Nostromo (gruppo Calvo)** – il tonno all'olio di oliva continua a essere il prodotto preferito dagli italiani nei formati 80gx3 e 80gx4. Un alimento sempre più amato perché in grado di rispondere alla volontà di portare in tavola un prodotto sano e nutriente, protagonista di sempre nuove e gustose ricette».





Sgombro e acciughe guadagnano spazio a scaffale

Nelle specialità di categoria, i Filetti di Sgombro con Grigliatura rappresentano un caso a sé stante per gli ottimi risultati conseguiti. «In soli due anni – pre-

cisa **Stefano Capelli, direttore marketing di Delicibus** - questo segmento vale ormai quasi il 20% a valore in una categoria storica e (che si riteneva) matura come lo Sgombro. Circa 20 milioni di euro di vendite annuali. E senza cannibalizzare il resto dello scaffale. Nel comparto delle alici, il segmento di acciughe pregiate di provenienza Mar Cantabrico – celebre zona di pesca a nord della Spagna – ha mostrato un ottimo

tasso di incremento, pur su valori assoluti ancora limitati».

Gli effetti del “boom” salutistico

L'attenzione agli aspetti “naturali” e salutistici da parte dei consumatori si manifesta anche nel settore ittico. D'altronde il pesce è da sempre depositario di una promessa di benessere e leggerezza tout court nel mondo dell'alimentazione. «In questo momento – te-





stimonìa **Angela Neglia, direttore commerciale Conserve Alimentari Callipo** - siamo molto attenti a seguire il trend salutistico: abbiamo lanciato sul mercato il tonno con il sale iodato protetto Presal e stiamo ampliando la linea del tonno con l'olio extravergine biologico. Di recente abbiamo lanciato il marchio "Callipo Dalla nostra Terra", costituito da una linea di composte e confetture preparate con materie prime selezionate e di elevata qualità. Un inno ai sapori e alle tradizioni di una Calabria che regala eccellenze gustose e genuine».

Ricerca e sviluppo, un'area fondamentale

Quello del pesce in conserva è un mercato difficile da rinnovare. Vengono tuttavia molto apprezzate le innovazioni di prodotto e di formato che evidenziano una chiara risposta alle esigenze dei consumatori moderni. «Per un'azienda come la nostra, - spiega **Federica Siri, marketing & trade manager di Rizzoli Emanuelli** - che in alcuni mercati si trova a competere con i volumi, i mezzi e le leve dei big del comparto conserviero, l'innovazione di prodotto è fondamentale. Da sempre il nostro spirito è quello di coniugare l'alta qualità e la lavorazione tradizionale con una costante e decisa spinta all'innovazione:



è così che siamo in grado di offrire prodotti sempre nuovi, mantenendo un livello di qualità eccellente. Con i nostri 111 anni di attività, siamo la più antica azienda del settore e, grazie al costante impegno in Ricerca & Sviluppo, sappiamo distinguerci con una gamma di prodotti innovativi».

Novità per tutti i gusti

Lo scorso anno ha visto il debutto di diverse novità sia nel segmento del tonno che nelle altre categorie. «Quest'anno - specifica **Giovanni Battista Valsecchi, direttore generale di Generale**



NINO CASTIGLIONE

MAESTOSAMENTE SICILIANO

620g



Dal 1933 il gusto pregiato
del vero tonno lavorato in Sicilia.



L'innovazione passa anche dal formato

Essendo il tonno di per sé un prodotto semplice e tradizionale con alti volumi di vendita, in questo mercato l'innovazione in generale conta moltissimo, dal momento che la si può fare sia in senso stretto proponendo nuove ricette oppure con nuovi formati di consumo. «Il gruppo Jealsa ha innovato il

Conserve (Asdomar) - ci siamo concentrati sui nostri prodotti alternativi al tonno. In particolare i Filetti di Sgombro Grigliati al Naturale e all'Olio di Oliva che racchiudono tutta la semplicità e il gusto della nostra qualità Premium. Per il 2018 abbiamo invece in cantiere il lancio dei

nuovi Filetti di tonno grigliato all'olio di oliva in vaso vetro da 150g e un nuovo formato per rispondere in maniera sempre più efficace alle richieste dei consumatori e alle occasioni di consumo: i Filetti di tonno all'olio di oliva in vaso vetro da 105g».



mercato del tonno con l'apertura Easy peel - spiega **Elisa Gambel, Trade Marketing Manager di Mare Aperto Foods**. La nostra in





Italia è l'unica azienda e marca di tonno ad offrire oggi su tutta la gamma dei suoi prodotti questo particolare sistema di apertura di apertura della lattina. Si tratta di un formato

facile. Pulito e sicuro, in gradi di garantire funzionalità e affidabilità». Con l'apertura easy-peel il consumatore può infatti aprire facilmente la lattina, essendo il coperchio una pellicola e non

una lamina in metallo, riducendo così il rischio di tagli accidentali.

Una comunicazione integrata

Il mondo del web ha cambiato radicalmente il modo di comunicare le qualità dei prodotti ai consumatori. I social e gli influencer si stanno rilevando determi-

CONSORCIO®



Chi riconosce l'unicità, conosce Tonno Consorcio.
Migliore per scelta.



nanti quanto gli strumenti tradizionali. «Noi – chiarisce **Vito Santarsiero, direttore commerciale di Nino Castiglione** - optiamo per una comunicazione integrata, che prevede canali web (soprattutto attraverso la nostra pagina facebook, ma anche blog e siti a tema) e canali più convenzionali. Il 2017 è stato per noi un anno di svolta per la comunicazione: abbiamo infatti deciso di investire nella tv nazionale. Il ritorno di immagine è stato ottimo, a testimonianza che la televisione rimane un ottimo canale di intercettazione del responsabile d'acquisto».

Il punto vendita diventa un "media"

Per colpire i consumatori in tutte le fasi del processo di acquisto è importante diversificare gli investimenti in comunica-

zione puntando anche sull'instore promotion. «È proprio per coinvolgere il consumatore - spiega **Luciano Pirovano, International Marketing and CSR Director di Bol-**

SALMONE: UN SEGMENTO DI VALORE

*Il Salmone, pur non rientrando nella categoria del pesce azzurro, è comunque un prodotto ittico molto importante per le sue qualità nutrizionali che contribuisce alle performance positive del mercato delle conserve come ci conferma **Nico Palazzo, responsabile marketing di La Nef**: «il nostro salmone affumicato continua a darci molte soddisfazioni sia in termini di vendite che in termini di fidelizzazione alla marca, i nostri investimenti in comunicazione e marketing continuano a dare buoni frutti».*

Nonostante sia una categoria poco soggetta al driver dell'innovazione l'impegno dell'azienda marchigiana è costante in questo senso «Noi stiamo lavorando molto – prosegue Palazzo - sulla nostra identità affinché venga riconosciuta e valorizzata sempre meglio nel mercato, per il prossimo anno cercheremo di portare delle innovazioni su alcune delle nostre linee, ma il progetto è ancora in fase di sviluppo».

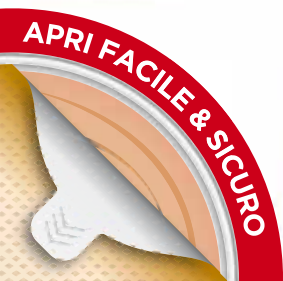


Mare Aperto

www.mareaperto.it



Tonno Mare Aperto. Aperto come te.



ton Alimentari - che, negli ultimi anni, abbiamo fatto un importante lavoro per rendere il punto vendita più attrattivo grazie ad eventi che hanno coniugato attivazione promozionale ed efficace comunicazione dei valori del brand, come un vero e proprio "media". Si tratta di eventi strutturati, basati su temi rilevanti per i consumatori come la corretta alimentazione, l'importanza del consumo di pesce, la ricettazione ma anche aspetti relativi alla sostenibilità ambientale e sociale, come l'attenzione all'ecosistema marino e il sostegno alle persone in difficoltà».

Sostenibilità: un credo condiviso

Il tema della sostenibilità sta diventando rilevante anche per i consumatori italiani che sono sempre più attenti a questo aspetto quando sono di fronte allo scaffale, specialmente



nel settore delle conserve ittiche. Il sovrasfruttamento degli stock e il numero crescente di persone che dipendono dall'industria della pesca richiedono alle aziende di prendere decisioni coraggiose per soddisfare le necessità di oggi e salvaguardare le esigenze delle generazioni future. Per Rio mare la sostenibilità della pesca e la tutela dell'ecosistema marina sono parte integrante della strategia aziendale, un approccio che è stato tradotto in filosofia di business con la nascita nel 2011 del progetto di Corporate Social responsibility "Qualità responsabile", che testimonia l'impegno dell'azienda per una qualità a 360°, perseguita lungo tutta la filiera, nel rispetto dell'ambiente e delle persone, dal momento in cui il pesce viene pescato fino a quando il prodotto arriva sulla tavola dei consumatori. «Noi di Mareblu, - aggiunge Barbara Saba - attraverso il gruppo Thai Union di cui facciamo parte, abbiamo scelto di agire in modo concreto per migliorare la sostenibilità delle nostre attività e quelle di tutta l'industria della pesca».

Per Nostromo l'impegno per la sostenibilità è simboleggiato da due prodotti top di gamma come il tonno pescato a canna in olio extra vergine di oliva biologico e il tonno certificato MSC che sarà lanciato nei prossimi mesi. «Il marchio MSC - conclude Cevenini -, noto in tutto il mondo, garantisce ai consumatori la possibilità di acquistare prodotti provenienti da pesca sostenibile, rendendoli individuabili in maniera chiara e immediata sullo scaffale».



Frinsa

Conserviamo il meglio del mare

*Dal 1961 in Galizia, nel nord della Spagna,
Frinsa ascolta con grande rispetto le tante storie che il mare racconta.
Nasce così Frinsa, uno dei principali produttori di conserve ittiche del mondo.
La conoscenza dei cicli e dei ritmi della natura e il loro rispetto
sono la prima certificazione che Frinsa garantisce.*



*Frinsa produce e distribuisce con trasparenza
secondo regole internazionali, chiare e prestabilite.*



FRINSA ITALIA SRL
VIA MEUCCIO RUINI, 74 42124 REGGIO EMILIA
TEL 0522 152 0006

www.grupofrinsa.com

*Tutta la qualità dei migliori prodotti garantita dalla tradizionale
esperienza Frinsa che seleziona con cura l'essenza del mare. Le migliori
specialità, bontà dimenticate dal vero sapore autentico, pronte da gustare,
direttamente dal mare alla tua tavola, senza mediazione, garantisce Frinsa.*

Kellogg's Company

festeggia i suoi primi 30 anni in Italia

L'azienda, leader nel mondo nei cereali per la prima colazione e secondo player mondiale nella produzione di cracker e snack, festeggia un importante traguardo nel nostro Paese.



In questi 30 anni il mercato della prima colazione e quello dei cereali sono cresciuti e si sono diversificati, dando sempre maggiore importanza a quello che è ormai riconosciuto come uno dei pasti principali della giornata. E il contributo di Kellogg è stato significativo, tanto che oggi in Italia 6 brand su 10 per la prima colazione a base di cereali sono a marchio dell'azienda.

Kellogg ha negli anni diversificato la propria offerta con proposte come biscotti e snack dolci, ma anche salati, con l'acquisizione di Pringles® nel 2012, che da allora ad oggi ha registrato una crescita a doppia cifra.

L'azienda ha stabilito prodotti

in diversi paesi in Europa, tra cui Valls in Spagna che fornisce circa il 50% dei prodotti presenti nel nostro mercato. Ma anche nei Paesi in cui non è presente con una fabbrica, oltre a comprare materie prime nei territori in cui opera, dà il proprio contributo al mercato con progetti volti a supportare gli agricoltori e per far sì che le materie prime siano sempre di elevata qualità. Kellogg's Origins™ è l'esempio concreto di un impegno globale volto sia a rispettare e preservare l'ambiente ma anche ad avere materie prime di elevata qualità.

In Italia Origins si focalizza sui risicoltori con l'obiettivo di aiutarli a produrre di più ma con un minore impatto sull'ambiente. E nel nostro Paese, il

riso prodotto grazie al progetto Origins viene utilizzato sia per la produzione di alimenti venduti in diversi Paesi in Europa sia per alcuni di quelli presenti nel nostro mercato come le barrette Coco Pops.

Sostenibilità ambientale e la lotta contro la fame sono le fondamenta su cui si posa l'impegno di Kellogg in termini di responsabilità sociale, con un programma globale dal nome Breakfasts for Better Days™.

Nell'ambito di questa piattaforma Kellogg collabora da diversi anni con Fondazione Banco Alimentare Onlus con progetti che vanno oltre la semplice donazione di cibo ma che hanno l'obiettivo di sostenere bambini e anziani anche con informazioni nutrizionali. ■

Horizontal Key: Greentailing

TONY'S ● Olanda CHOCOLONELY-

Un concept di cioccolato etico e biologico che mette al centro del business i coltivatori e i propri addetti, riuscendo in poco tempo a conquistare una quota di mercato considerevole

Info chiave

Produzione cioccolato equo-solidale

2005: lancio attività

2016: apertura del negozio ad Amsterdam

8,8% quota mercato cioccolato in Olanda

Tony's Chocolonely è un progetto di produzione di cioccolata biologica, di sapore eccellente ed equo-solidale che comunica in modo forte e suggestivo il proprio posizionamento: 'non utilizziamo schiavi', 'perché i quadratini delle tavolette sono tutti uguali se i profitti sono molto diversi fra chi produce e chi commercializza?'

La mission di Tony's Chocolonely ribalta il modello classico del commercio, dichiarando di mettere il cliente solo al terzo posto delle sue attenzioni, perché al primo ci sono i coltivatori di cacao e al secondo il proprio team. Eppure è riuscito a conquistare una enorme base di clienti fedeli, partendo dalle botteghe di Commercio Equo e



poi espandendosi sui canali della GDO e con le vendite on-line, dove offre anche il servizio di personalizzazione del packaging. Oggi ha raggiunto una quota di mercato dell'8,8% di tutto il cioccolato venduto in Olanda. Un successo che si alimenta da una costante innovazione della gamma di prodotto e dei packaging, molto colorati e creativi, e che ha spinto l'azienda ad aprire anche un suo negozio, a fianco degli uffici, per comunicare in modo più diretto con i clienti. Il negozio è gestito dalle stesse persone che lavora-



Commento di Kiki Lab ed Ebeltoft Group

Tony's Chocolonely ha dimostrato che è possibile partire con un posizionamento di nicchia e poi in poco tempo diventare una realtà importante di mercato. Le chiavi del successo sono la coerenza del progetto e il coraggio di sfidare il luogo comune della customer centricity. L'azienda mette i produttori al primo posto, per garantire loro un lavoro dignitoso, e il proprio team, dimostrando che alla fine i clienti risultano molto soddisfatti.■

no negli uffici, facilitati così nello storytelling autentico del prodotto e della vision aziendale. Il punto vendita è naturalmente importante per fare assaggiare i prodotti ai clienti e per testare nuove varietà di cioccolato prima di lanciarle su larga scala. Tony's Chocolonely sta sviluppando anche varie partnership per edizioni speciali ed eventi, come quella con la catena olandese Hema, che ha usato la cioccolata di Tony's per le proprie uova pasquali. Entro tre anni l'azienda punta ad aprire anche una fabbrica ad Amsterdam.



Autore: Fabrizio Valente, Partner Fondatore Kiki Lab - Ebeltoft Italy

Epta lancia il nuovo banco semiverticale a temperatura negativa

Il gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale presenta **GranSesia** a marchio Costan.



Epta rivoluziona il reparto surgelati con il nuovo banco semiverticale a temperatura negativa che permette di creare inedite isole, per una nuova prospettiva sull'area frozen. La sua speciale configurazione, con vetri dritti e un'altezza di soli 1.480 mm, è studiata per offrire ai consumatori un punto di vista originale sui prodotti sottozero. La vetrina, infatti, è in grado sia di potenziare l'appello delle referenze al suo interno, che di evidenziare quelle in presentazione negli altri banchi dell'area.

Le caratteristiche peculiari di GranSesia sono le sue vetrate a tutt'altezza prive di cornice, le spalle panoramiche e gli esclusivi accessori

interni, che trasformano la zona bassa del mobile in una "vasca", per posizionare i sacchetti affinché risultino facilmente riconoscibili e accessibili. Tra questi elementi sono degni di nota i cestoni estraibili e il Kit Multison, composto da una sezione vetrata verticale all'interno della porta e una mensola più corta per il primo ripiano dal basso.

GranSesia si distingue per un design compatto, che permette di utilizzare al meglio tutto lo spazio disponibile, coniugando capienza maggiorata e minimo ingombro al suolo. I numeri parlano chiaro: il sistema assicura, infatti, una capacità di carico doppia** se confrontato con un'isola orizzontale delle stesse

dimensioni, per un'elevata disponibilità di prodotti ed un migliore assortimento.

GranSesia rompe gli schemi anche per la sua ergonomia, ottimizzata rispetto alle vasche surgelati tradizionali. Studiata nei minimi particolari GranSesia, garantisce un elevato standard di comfort per i consumatori nel prelievo delle referenze e per il personale nella fase di rifornimento.

Un banco ultra-moderno, funzionale e dalle linee decise, che si configura come il completamento ideale della gamma Granfit Costan, creata per arredare le aree di freschi e surgelati con un'unica famiglia, grazie ad un design coordinato che contribuisce a rendere la shopping experience davvero unica.■

Zalando aprirà un nuovo hub logistico in Veneto

La struttura di Nogarole Rocca avrà una superficie logistica di circa 130.000 metri quadrati, simile agli altri hub centrali già presenti in Germania (Erfurt, Mönchengladbach, Lahr) e Polonia (Gryfino e Gluchow).

Zalando, la piattaforma online leader in Europa nel settore della moda, annuncia che il nuovo hub centrale dell'azienda - annunciato lo scorso agosto - sorgerà a Nogarole Rocca (Verona). I lavori di costruzione inizieranno nella primavera 2018. Grazie a questo ulteriore investimento, l'azienda rafforzerà il servizio offerto alla clientela italiana, velocizzerà le spedizioni nei mercati del Sud Europa e creerà oltre 1.000 nuovi posti di lavoro.

“La notevole crescita di Zalando in Italia e negli altri mercati del Sud Europa è il frutto di un costante miglioramento del servizio offerto alla clien-

tela”, ha commentato Jan Bartels, VP Customer Fulfillment & Logistics di Zalando. “Intendiamo proseguire lungo questa direzione, sostenendo gli ulteriori sviluppi con importanti investimenti, avendo sempre al centro delle nostre attenzioni il consumatore e i nostri brand partner”.

La struttura di Nogarole Rocca avrà una superficie logistica di circa 130.000 metri quadrati, simile agli altri hub centrali già presenti in Germania (Erfurt, Mönchengladbach, Lahr) e Polonia (Gryfino e Gluchow). La vicinanza ai mercati del Sud Europa, la disponibilità di manodopera, l'infrastruttura di

alto livello, specialmente per quanto concerne l'accesso alle autostrade A22 e A4, sono alcune delle ragioni che hanno determinato la scelta di questa area. L'azienda prevede l'impiego di oltre 1.000 persone nel medio periodo. Le operazioni all'interno della struttura saranno gestite da un partner esterno, la cui selezione avverrà attraverso gara d'appalto.

Per quanto concerne la costruzione, i lavori sono stati affidati a Vailog, parte di SEGRO, un fondo d'investimento che opera nel settore del Real Estate in Regno Unito (REIT) e tra i principali proprietari, asset manager e sviluppatori di magazzini e applicazioni industriali leggere.■





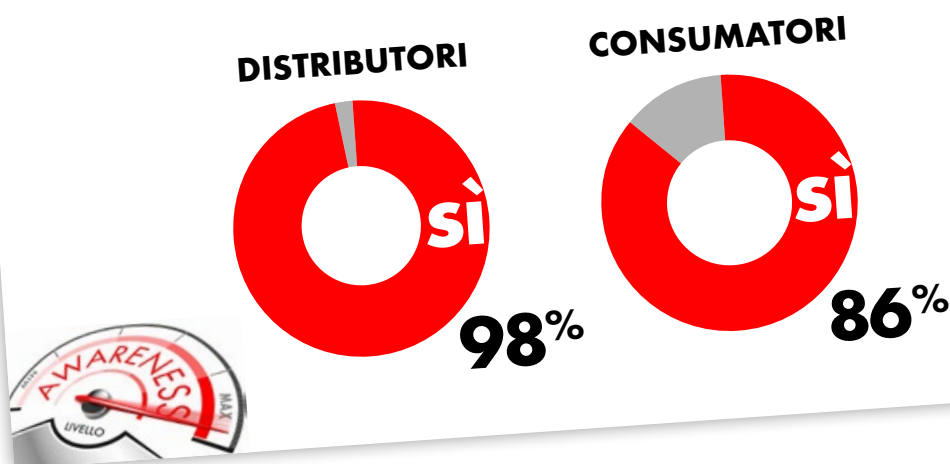
ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO E LA GDO

Eletto Prodotto dell'Anno è il Premio all'Innovazione per i nuovi prodotti lanciati sul mercato italiano basato esclusivamente sul voto dei consumatori.

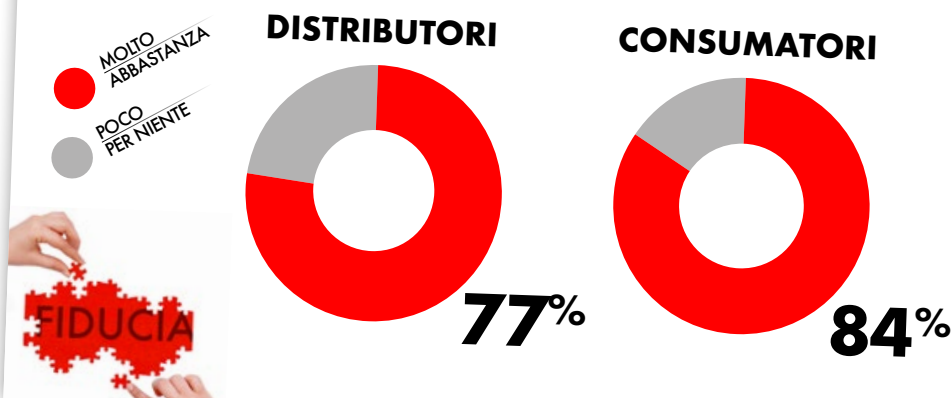
I prodotti sono eletti da più di 12.000 consumatori attraverso la più importante ricerca di mercato sull'Innovazione in Italia, lo strumento che permette alle aziende di conoscere l'opinione dei propri consumatori, aiutandole a rispondere in modo sempre più puntuale alle loro esigenze.

Il Logo crea fiducia e rassicura mostrando la preferenza di altre migliaia di consumatori, infatti, l'**86% dei consumatori** conosce Eletto Prodotto dell'Anno,

AWARENESS HA MAI SENTITO PARLARE DI ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO?



FIDUCIA QUANTO SI FIDA DI ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO?

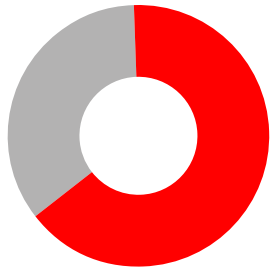


l'84% dei consumatori si fida del Logo e il 71% è più propenso ad acquistare un prodotto che espone il Logo.

Questi risultati in continua crescita tra i consumatori e il rapporto di fiducia tra il Premio e la GDO ci hanno portato ad effettuare, tra febbraio e maggio 2017, un'indagine di mercato on-line specifica sui distributori e i manager della grande distribuzione italiana.

L'awareness di Prodotto dell'Anno presso la GDO e la GDS è del 98% mentre la fiducia è del 77%.

DARE SPAZIO AI PRODOTTI DELL'ANNO CREA VALORE E DIFFERENZIA L'INSEGNA



il **65%**
dei **DISTRIBUTORI**

crede che dare spazio ai Prodotti dell'Anno crei valore e differenzi l'insegna. Le innovazioni scelte da più di 12.000 consumatori per soddisfare i propri clienti.

Il 64% dei distributori è più propenso ad inserire in assortimento un prodotto con il Logo Eletto Prodotto dell'Anno.

Il 71% della distribuzione stima che un prodotto con il Logo sia più visibile a scaffale e il 65% crede che dare spazio ai prodotti eletti crei valore e differenzi l'insegna.

Ma quali valori i retailers associano ad Eletto Prodotto dell'Anno?

Eletto Prodotto dell'Anno rappresenta la scelta dei consumatori, innovazione, popolarità, qualità, fiducia.

Per di più, l'**84%** dei rappresentanti della GDO e della GDS ritiene che il Logo rinforzi l'immagine delle marche che vengono premiate, per un **77%** è sinonimo di innovazione e un **69%** pensa che aiuti le vendite dei nuovi prodotti.

Negli ultimi tre anni Prodotto dell'Anno si è legato ulteriormente alla Grande Distribuzione, grazie ad una partnership con Carrefour, la quale è stata grande promotrice dei prodotti innovativi eletti, disponendo, tra le varie attività, anche una campagna stopper di un anno gratuita per tutti i prodotti eletti su più di 400 punti vendita diretti.

Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti e siamo sicuri che il rapporto con la GDO sia destinato ancora a crescere molto; impegnarci ad intensificare questo legame è uno dei nostri obiettivi per i prossimi anni.



prodottodellanno.it

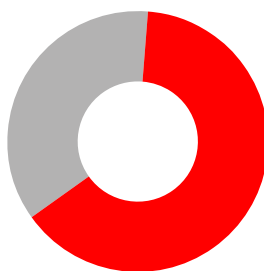


+39 02 45 49 17 04



iscrizioni@prodottodellanno.it

PROPENSIONE A INSERIRE IN ASSORTIMENTO UN PRODOTTO CON IL LOGO PDA



il **64%**
dei **DISTRIBUTORI**

dichiara una propensione positiva a inserire in assortimento un prodotto con il Logo Eletto Prodotto dell'Anno

COOP-NOMISMA: COME SARÀ IL CARRELLO DEGLI ITALIANI NEL 2018

Gira al meglio l'umore degli italiani per il 2018, stando alla fotografia scattata con il sondaggio di fine anno Coop-Nomisma e alle previsioni sui consumi del "Rapporto Coop", redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop, ora in versione completa dopo l'anteprima digitale di settembre. Tutte le voci figurano al rialzo e sono soprattutto i segmenti dedicati al tempo libero, ai viaggi, al piacere personale a farla da padroni. Ritorna anche la passione per la casa e dunque aumento di budget per arredamento, ristrutturazioni, grandi elettrodomestici. Già il 2017 d'altronde si era rivelato migliore rispetto alle attese sul versante della domanda, sfiorando l'1,5 per cento. Buona performance prevista per il largo consumo confezionato (+1,3%) e il fresco ortofrutticolo (+1,6%), mentre continuerà a registrare un andamento negativo il non food (-3,7%), specie quello non tecnologico e non compreso nel drug.



SALDI INVERNALI IN PARTENZA

Sono partiti venerdì 5 gennaio, praticamente in tutta Italia – piccoli anticipi di legge si registrano per esempio in Basilicata e Valle d'Aosta - i saldi invernali 2018. Quanto spenderanno gli italiani? Almeno nella capitale lombarda, e relativa area metropolitana, FederModaMilano prevede 426 milioni di euro, con un acquisto medio per famiglia di 360 euro e, pro capite, di 165. Il trend sarà improntato alla sostanziale stabilità delle vendite rispetto ai saldi 2017. Lo sconto medio dei saldi invernali milanesi sarà del 40%. E il resto d'Italia? Secondo Confcommercio la Penisola sarà in media un po' più prudente: se 15,6 milioni di famiglie muoveranno in totale 5,2 miliardi di euro, il budget di spesa a persona sarà di 143 euro, mentre ogni famiglia sborserà 331 euro per l'acquisto di capi d'abbigliamento, calzature e accessori.



BIOSHOPPER MA QUANTO MI COSTI?

Sui social, ma anche in alcune regioni italiane, specie del Centro-Nord, i biosacchetti per l'ortofrutta e i freschi sono un vero tema di rivolta per chi è ancora in vacanza o è appena rientrato dalle ferie natalizie. Con buona pace di alcune fonti, secondo le quali il provvedimento sarebbe stato accolto positivamente, con un misto di rassegnazione e solidarietà, dalla coscienza dei nostri connazionali, consapevoli dell'eco-bomba. Si perché ogni cittadino consumerebbe, secondo Assobioplastiche, 150 sacchetti all'anno per arrivare a un totale nazionale intorno ai 10 miliardi di pezzi. Con i malumori arrivano anche le prime valutazioni sul prezzo, che la legge ha demandato alla discrezione degli operatori commerciali. A quanto pare l'oscillazione è forte e la spesa per famiglia va, in media annua e a seconda del consumo individuale, da 4,17 e 12,51 euro (elaborazioni su dati Gfk-Eurisko riferiti alla spesa media e agli atti di acquisto).



DAL COLLE DOLCIARIA ENTRA IN MELEGATTI

Si definiscono meglio i tempi e i modi del salvataggio di Melegatti, dopo che Dal Colle di Verona ne ha sottoscritto il 30% del capitale grazie all'intervento del fondo maltese Abalone, che ha già tracciato il percorso di uscita dallo stato di crisi. Il Sole 24 Ore ha sottolineato l'importanza di una partnership di carattere schiettamente industriale, visto che il nuovo socio è anch'esso uno specialista dei dolci, da ricorrenza e continuativi, con un giro d'affari che supera i 50 milioni di euro. Già la campagna di Natale ha dato a Melegatti un certo respiro con una produzione di quasi 1,6 milioni di pezzi. Una nota del fondo spiega, inoltre, che "per attuare al meglio la ristrutturazione, avviata in Melegatti il 7 novembre scorso, è stato nominato un nuovo procuratore generale, l'ingegner Sergio Perosa, per la prosecuzione delle attività e la predisposizione del piano di produzione pasquale", che dovrebbe assicurare anche la conservazione dei posti di lavoro.





I DUE BUONI PROPOSITI DI VEGÉ PER IL 2018

Un nuovo anno caratterizzato, tra gli altri, da due importanti progetti. Uno, del tutto nuovo, dedicato alla formazione e l'altro al proseguimento delle attività sul fronte della responsabilità sociale. Giorgio Santambrogio, direttore generale di Gruppo VEGÉ, spiega i due buoni propositi per il 2018: quello destinato alla creazione dell'Accademia VEGÉ, per assicurare un'offerta formativa continua agli addetti degli oltre 3000 punti vendita della rete presenti su tutto il territorio italiano; e il rinnovato impegno a sostegno del Progetto Scuola.



ECCO PERCHÉ CONAD È LEADER NEL LCC

Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, spiega in poche parole perché il secondo player del mercato distributivo è in realtà il leader assoluto nelle vendite di prodotti di largo consumo confezionato. E non da oggi.



ERNESTO DALLE RIVE: «VI SPIEGO LA SOSTENIBILITÀ DI NOVA COOP»

Nova Coop, il gruppo distributivo piemontese associato al sistema Coop, ha presentato il Bilancio di Sostenibilità 2016. Tante le novità e molti i fronti su cui il socio di Coop Italia è impegnato. Il commento del presidente Ernesto Dalle Rive.



MICROSOFT E IL RETAIL, L'OPINIONE DI SILVIA CANDIANI

Il Retail rappresenta un settore strategico per la competitività del Paese in quanto ha il ruolo di cerniera tra aziende e consumatori e l'innovazione tecnologica può fare la differenza sostenendone la crescita e l'internazionalizzazione. Microsoft si impegna da sempre per supportare la trasformazione digitale delle realtà attive nel mondo della distribuzione: ripensare l'organizzazione e i processi consente di arrivare a reinventare

il percorso esperienziale del cliente inaugurando nuove esperienze più personali e connesse che fondano fisico e digitale. Silvia Candiani, Amministratore Delegato di Microsoft Italia, ce ne parla in questa video intervista realizzata in occasione della presentazione del nuovo progetto di trasformazione digitale che l'azienda ha realizzato per Eatly.

Il retail in real time.

Ogni giorno, numeri,
fatti e protagonisti
della Gdo
e del largo consumo.



www.distribuzionemoderna.info



**DISTRIBUZIONE[®]
MODERNA**

Le notizie, tutte e subito