

12

Agosto
Settembre
2016
€ 5.00
N° Bimestrale

dall'esperienza di
Beverage
& GROCERY

inStore

instoremag.it

Esperienze e prospettive del Retail

CAFFÈ TOSTATO

Così la capsula
rinnova i consumi.
L'analisi di Iri

COSTCO

Il concept
che semplifica
la vita

RETAIL

Tendenze dal mondo
raccontate
da Kiki Lab

BRAND

Storytelling e
impegno ambientale,
gli asset vincenti

Olio di palma

Molte aziende
ci ripensano.

Triste, solitario y final?

LABEL 5

SCOTCH WHISKY

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

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



Distribuito in Italia da


CELEBRITY
QUALITY EXPERIENCE

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

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



Salutista, social e culturalmente dinamico, ma non esente da contraddizioni plateali. È questo il ritratto che, dell'italiano medio, ci regala l'ultimo Rapporto Coop. Non sono rari, infatti, i casi in cui i buoni propositi (vita sana, pochi grassi, più movimento, riduzione degli sprechi, razionalizzazione delle spese) vengono accantonati, nel nome di una "bella giocata" (magari on-line) o di una sera all'insegna dello sballo chimico.

Conclamato bipolarismo, dunque, già cantato a suo tempo da Samuele Bersani e dal suo scrutatore non votante che "mantiene intatta la sua etica e dalle droghe si rinfresca con una bibita analcolica"...

Probabilmente perché entrare in contraddizione è un modo, sia pure poco lineare, di affermare sé stessi. Di gridare un (magari) illogico no, che attiri l'attenzione e accenda i riflettori su un'esistenza spesso ignorata.

E nell'attuale quadro socio-economico gli italiani hanno veramente bisogno di affermarsi. Perché non è che le cose vadano proprio bene. Anzi.

Per fortuna questo desiderio di dare voce alla propria identità trova anche altre vie (oltre l'alcol, il gioco e le droghe) per affermarsi e "urlare" i propri nuovi bisogni. Per sottolineare le proprie nuove esigenze, espressione di uno stile di vita "ripensato" e ripensabile.

Come la voglia di benessere e naturalità, per esempio, quasi a ribadire la volontà del singolo di contrastare il malessere oleoso che permea la società.

Le nuove domande

Da qui, allora, la ricerca del biologico, settore che oggi vive un vero boom, tanto da potere essere considerato vero traino del wellness (da pag.48).

Da qui, pure, la ricerca di brand affidabili, capaci di andare oltre la mera offerta di qualità, garantendo anche la soddisfazione di beni immateriali (da pag.10).

E tra le nuove aspirazioni ecco far capolino anche lei: la voglia di comodità. Logico dopo tutto. I rischi (economici

e politici, specialmente) aumentano (da pag. 4), la solitudine individuale avanza, le certezze economiche vacillano. E allora perché rinunciare alle coccole, seppure effimere e circoscritte nel tempo e nello spazio?

Ben venga, allora, tutto ciò che facilita la vita. Come i prodotti a elevato contenuto di servizio (siano essi i piatti pronti o le cialde/capsule del caffè) che stanno progressivamente colonizzando il segmento, ergendosi a strenui competitor della moka (da pag. 50).

O come i mobile Pos, sempre più di frequente veri e propri hub di servizi, in grado di accelerare, migliorare, rendere più piacevole il processo d'acquisto (da pag. 62).

Consumatori e giudici

E poi c'è la voglia di sicurezza (testimoniata dalla crescente attenzione per le informazioni in etichetta).

I consumatori hanno deciso di farsi arbitri di ciò che mangiano o, quanto meno, censori.

E le conseguenze si vedono.

Eclatante (e a suo modo affascinante) la storia dell'olio di palma, che ancora e sempre gode degli onori della cronaca e che oggi è stato messo prepotentemente in discussione. Per l'impatto sulla salute. E per quello ambientale. Per ragioni ideologiche e per questioni di marketing. Di fatto l'obiettivo comune dichiarato a più voci è quello di soddisfare le nuove esigenze dei consumatori (da pag. 36).

Infine, in questo percorso che vuole dar conto delle nuove richieste, anche il retail ricopre un ruolo importante rivelando, nelle sue varie sfaccettature, la sua ambizione di dare risposte congruenti. Come nel caso di Chef Express (da pag. 16) e di Costco, che dall'estero fornisce stimoli interessanti anche per noi (pag.24). Ma anche di Veritas, Jumbo, Candylicious, Mast o Stach, secondo il racconto che, da pagina 20, ce ne propone Kiki Lab.

Carmela Ignaccolo

sommario

POLITICHE E ANALISI

04 ITINERARI

DILEMMA BREXIT:
RISCHIO OD OPPORTUNITÀ?

06 RAPPORTO COOP

IL CIBO? LO SCELGO IO



06

10 SCENARI

BRAND, ECCO COME SI CRESCE

14 DONNE E CONSUMI

LA QUALITÀ NON BASTA

DISTRIBUZIONE

16 CHEF EXPRESS

NUOVI CONCEPT
SU LARGA SCALA

20 RETAIL

TENDENZE DAL MONDO,
VISTE DA KIKI LAB

24 COSTCO

IL RUOLO DEL CLIENTE?
FONDAMENTALE

IMMOBILIARE

29

IL VOLTO
REAL ESTATE
DEL RETAIL
OPINIONI, MERCATO E TENDENZE



MERCATI

36

OLIO DI PALMA
LE AZIENDE
CAMBIANO ROTTA



36

46 ECCELLENZE

GORGONZOLA IGOR,
ALTA QUALITÀ

48 BIOLOGICO

SUPER PERFORMANCES.
ANCHE AL SUD



48

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

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003

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

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

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

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

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

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



50 CAFFÈ E WEB

MOKA E CIAUDA
GEMELLE DIVERSE

54 CAFFÈ TOSTATO

LA CAPSULA
RINNOVA I CONSUMI

58 I PROTAGONISTI

LAVAZZA RACCONTA PRONTISSIMO!



INNOVAZIONE

60 MARKETING

CEFLA PUNTA SULLA PROSSIMITÀ

62 TECNOLOGIE

MOBILE POS: UN HUB DI SERVIZI



Foto di copertina: Pixabay

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

Fulvio Bersanetti, Enrico Biasi, Manuela Falchero, Silvia Fornari, Stefano Fossati, Iri, Guido Montaldo, Marco Oltrona Visconti, Gian Marco Stefanini, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Fabrizio Valente

Pubblicità

Giorgio Lomuoio • Sales Manager

giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it tel: 02.4997 7383

Deborah Tessari • Segreteria commerciale

deborah.tessari@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6514

Chiara Donini

chiara.donini@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6547

Piera Pisati • Lombardia

piera.pisati@fieramilanomedia.it tel: 02 4997 6548

Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia

info@mondomediasrl.it tel. 045 8006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

p.mastropasqua@spaziospunto.it tel: 347 9003241

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

d.properzi@gmail.com tel: 347 2821493

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

nadia.zappa@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

Stampa

FAENZA GROUP – Faenza (Ra) • Stampa

Aderente a:

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

Aderente a: Confindustria Cultura Italia

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

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

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

Proprietario ed Editore



Fiera Milano Media

Gianna La Rana • Presidente

Antonio Greco • Amministratore Delegato

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

Sede operativa ed amministrativa

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

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573



Dilemma Brexit: rischio od opportunità?

UN FORTE MOMENTO DI DISCONTINUITÀ PER LE ECONOMIE EUROPEE, CHE POTREBBE CONCRETIZZARSI IN UNA BRUSCA (MA SI AUSPICA TEMPORANEA) INTERRUZIONE DEGLI INVESTIMENTI

di Fulvio Bersanetti, REF Ricerche

Il quadro internazionale che fa da sfondo alle tendenze dell'economia europea ed italiana non sembra fornire un sostegno alla crescita. Nel corso degli ultimi mesi l'incertezza sulle prospettive è stata in larga parte alimentata dal susseguirsi di eventi di carattere straordinario che hanno spinto tutti i previsori istituzionali a rivedere al ribasso le stime per la seconda metà dell'anno ed in misura anche più ampia per il 2017.

La peculiarità della fase attuale ha a che vedere con l'intreccio, molto più evidente che in passato, tra gli esiti del ciclo economico ed il cortocircuito delle vicende politiche.

In estrema sintesi, sono tre le macro questioni che rischiano di compromettere le chances di recupero. Primo: lo sfaldamento del processo di integrazione europea certificato dall'esito del referendum sull'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (Brexit). Secondo: l'emergenza migranti ed il mancato accordo sulla distribuzione dei richiedenti asilo. Terzo: l'allerta terrorismo e i recenti attentati in Belgio ed in Francia. Se a questo aggiungiamo l'alea di incertezza in vista

**SULLO SFONDO
UN QUADRO
CONTROVERSO,
CHE
COMPROMETTE
LE CHANCES
DI RECUPERO**

di alcune importanti scadenze elettorali (il prossimo novembre negli Stati Uniti, nel 2017 in Germania ed in Francia), si delinea un quadro particolarmente controverso.

La domanda sorge dunque spontanea: per l'Italia prevalgono i rischi o le opportunità?

La lettura dello scenario non è affatto scontata: per il tenore delle implicazioni sul nostro sistema economico, è utile proporre una valutazione più puntuale sulla Brexit.

In assenza di indicatori utili per misurare la prima reazione dell'economia allo shock, è infatti necessario non abbandonare il campo delle ipotesi. Quel che è certo è che il referendum britannico rappresenta un momento di discontinuità anche per le economie dell'area euro, anche se le conseguenze a regime della Brexit rifletteranno gli assetti

che verranno decisi nelle trattative con gli altri Paesi dell'Unione. Il percorso richiederà tempo e non sarà senza esitazioni, visto che la preferenza per il "leave" sembra avere colto impreparati gli stessi promotori del referendum (l'attivazione della clausola di uscita, secondo il nuovo premier britannico, potrebbe addirittura slittare al 2019).

I principali canali attraverso cui la Brexit andrà ad impattare sulle economie della zona euro dovrebbero riguardare le aspettative degli operatori e le tendenze dei mercati finanziari.

L'esperienza storica ed il confronto con alcuni episodi del recente passato altrettanto eccezionali (l'11 settembre, il fallimento di Lehman Brothers e la crisi del debito sovrano) inducono a ritenere che lo scenario di breve dovrebbe caratterizzarsi per un leggero rallentamento della domanda interna europea e per una flessione delle esportazioni, determinata dalla svalutazione della sterlina. È inoltre ragionevole attendersi una brusca interruzione dei piani di investimento delle imprese, nell'attesa di comprendere i tratti del nuovo scenario, così come è possibile un incremento della propensione al risparmio (a discapito dei consumi) da parte delle famiglie, il cui clima di fiducia ha già manifestato una battuta d'arresto nelle ultime rilevazioni estive.

È pur vero che il grado di esposizione delle diverse economie dell'eurozona alla potenziale recessione britannica non è uniforme: per i noti rapporti commerciali e per la vicinanza geografica, il Paese più interessato nel breve è naturalmente l'Irlanda, ma vi sono anche economie, come l'Italia, che potrebbero rivelarsi maggiormente vulnerabili rispetto ad un aumento del premio al rischio sui titoli del debito pubblico.

È inoltre utile ricordare che il Regno Unito non ha una vocazione all'export di rilievo, ma rappresenta un importante mercato di sbocco per la manifattura italiana: dei 25 miliardi di euro di prodotti che l'Italia esporta oltremarina ogni anno, i settori più interessati sono quello dell'auto (2 miliardi), quello farmaceutico (1 miliardo) e quello agroalimentare. In questo ambito di spesa, un simbolo del "made in Italy" come

25 mld

**EURO DI PRODOTTI
CHE L'ITALIA ESPORTA
OLTREMARINA
OGNI ANNO**

il vino potrebbe essere oggetto di qualche difficoltà (nell'ultimo anno i consumatori britannici hanno acquistato bottiglie italiane per un valore di oltre 800 milioni di euro).

D'altra parte, per venire alle prospettive di segno positivo, una delle conseguenze che potrebbe originare dalla Brexit è costituita dall'eventualità che essa determini un ridimensionamento della piazza finanziaria londinese a vantaggio delle borse dell'Europa continentale. Data l'incertezza, è inoltre possibile che si affermi un diverso atteggiamento delle autorità europee sul rispetto degli obiettivi di finanza pubblica: in altri termini, è probabile che si determini in seno alla Commissione una maggiore disponibilità nell'accordare una deviazione rispetto ai target per quei Paesi, come l'Italia, che potrebbero avanzare una richiesta di deroga.

Solo un recupero nella prima parte del prossimo anno consentirebbe di riportare la crescita italiana in quota 1%, ma questo avverrà a condizione che il quadro politico europeo si normalizzi e che le tensioni sui mercati rientrino. Occorre soprattutto che nel 2017 la politica di bilancio non sia di segno restrittivo (da evitare la revisione dell'Iva), ma da questo punto di vista la Brexit può paradossalmente costituire una opportunità, considerato l'interesse prevalente nello smorzare le spinte antieuropeiste e scongiurare il rischio disgregazione. **S**



Il cibo? Io scelgo io!

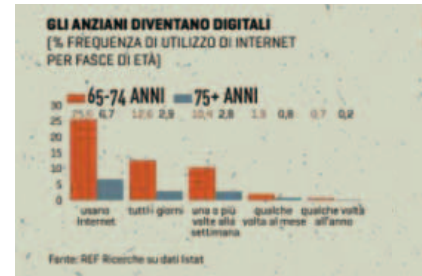
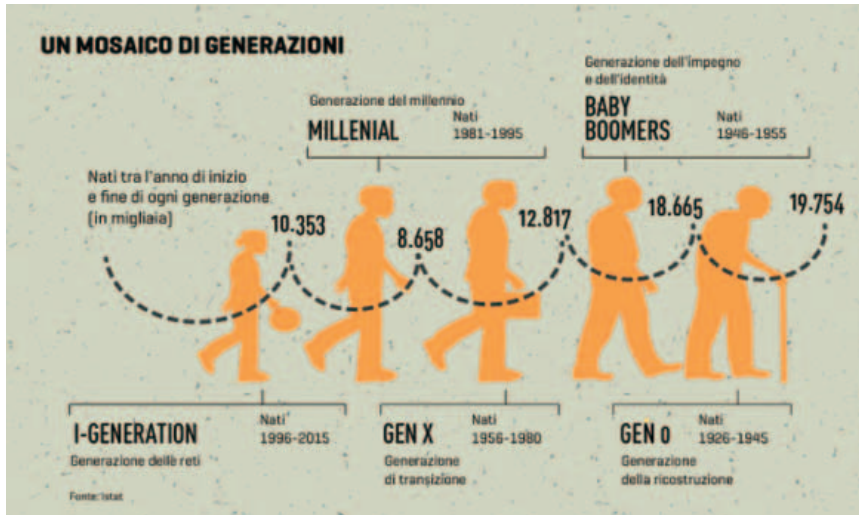
SI MANGIA MENO.
E IN MODO DIVERSO: BIO,
LIGHT, ETNICO E FREE FROM
ALCUNE DELLE TENDENZE
IN ASCESA

LA PREOCCUPAZIONE
FA TIRARE IL FRENO
SUGLI INVESTIMENTI,
MA GLI ITALIANI SONO
PER NATURA FIDUCIOSI

Italia più vecchia, stanca e insicura (e non aiutano i revival terroristici di varia matrice). E anche più povera (Pil in discesa libera e debito alle stelle), statica e ingiusta (come è distribuita male la ricchezza!). Italia disoccupata ed euroscettica. Preoccupata, timorosa (e allora si tira il freno sugli investimenti) e diffidente (troppi immigrati e troppi muri). Ma per fortuna in Italia ci sono gli italiani. Entusiasti, sperimentatori, curiosi, fiduciosi nei grandi valori e inclini al cambiamento.

Ed è proprio grazie a quest'indole peculiare che la palude dell'inerzia non ha avuto la meglio. Perché, nonostante tutto, gli italiani sono cambiati e stanno cambiando. E hanno bisogno di nuove risposte. È questo uno dei punti salienti che emerge dal **Rapporto Coop 2016**, redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori) con la collaborazione scientifica di Ref. Ricerche, il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di Iri





Information Resources, GfK, Demos, Nomisma e Ufficio Studi Mediobanca.

La popolazione

Non sono più giovanissimi, certo, gli abitanti del Bel Paese, perché la vita media si è allungata e le nascite sono ferme. Ma le pantere grigie (gli over 65) non si arrendono. Anzi, si assiste in loro ad una seconda giovinezza molto tech e tanto smart.

Quanto ai Millennials, non si può certo dire che le loro siano condizioni ottimali: decisamente più poveri dei loro padri e – *oborto collo* – da essi dipendenti, si sentono inascoltati, ma vedono nei social un'insperata fonte di democrazia.

Un nuovo percorso

La crisi, tuttavia, non ha intaccato la voglia di cambiamento: le nuove tecnologie, infatti, sono sempre più diffuse e sempre più apprezzata anche la sharing economy. L'obiettivo è quello di essere più smart e di ottimizzare le risorse di cui si possa disporre.

E, sempre più spesso, si indulge alle lusinghe dei consumi free (capaci, si è calcolato, di far risparmiare a famiglia anche 1.400 euro all'anno!)

Anche la sostenibilità è un tema variamente condiviso. Da qui la scelta di nuove modalità di trasporto, di consumi più ecologici, di comportamenti più virtuosi (raccolta differenziata dei rifiuti, riduzione dello spreco).

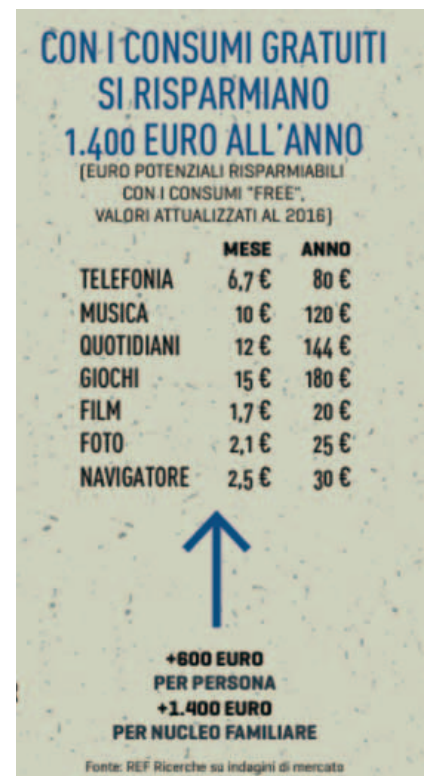
Non è un caso, dunque che sia boom per la second economy: basti pensare che il 50% degli italiani under 45, in quest'ultimo anno ha venduto o comprato oggetti usati.

Ci si ingegna, è chiaro ormai, a trovare un'altra strada. Un percorso diverso che prenda le debite distanze da quelli scelti in passato e che non si sono certo rivelati ottimali

E in questo generalizzato ripensamento, salute e benessere diventano protagonisti.

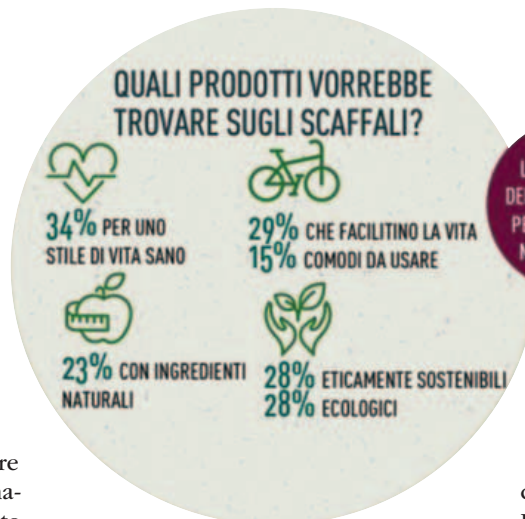
Tanto è vero che gli italiani sono i più magri d'Europa e riescono a fare movimento anche durante le attività sedentarie, sfruttando ogni occasione possibile: la bici per andare a lavoro, le scale invece dell'ascensore, i giochi con i bimbi o le pulizie a suon di musica.

GLI ITALIANI SONO I PIÙ MAGRI D'EUROPA E RIESCONO A FARE MOVIMENTO SFRUTTANDO OGNI OCCASIONE POSSIBILE



Cibo e salute

E le scelte alimentari rispecchiano in pieno questo cambiamento in atto nel consumatore italiano. Non solo perché si mangia meno (non dimentichiamo che la spesa alimentare è ferma allo 0,1%), ma anche perché i gusti sono decisamente più selettivi (leggere l'etichetta ormai è una pratica diffusa tra il 55% dei nostri connazionali). Emerge infatti che il 34% sceglie i cibi facendosi guidare da un ideale di vita sano, il 23% dalla naturalità. Importante è pure il contenuto di sostenibilità (etica o ambientale che sia) indicato nel 28% dei casi. E infine (e come dargli torto?) il 29% preferisce i cibi in grado di facilitare la vita, il 15% quelli comodi da usare.



L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE PER SODDISFARE NUOVI BISOGNI

NUOVI PRODOTTI E "DI VALORE" I PIÙ RICERCATI DAGLI ITALIANI

Si pensi per esempio allo zenzero la cui notorietà (attestata dalle ricerche su Google) da 6 anni a questa parte è cresciuta del 640%, o al cavolo riccio che ha guadagnato il 791% di popolarità. Il tutto con ovvie ricadute positive sui consumi.

Consumatore e distribuzione

Se questi sono i nuovi italiani, è ovvio che le domande che essi rivolgono alla distribuzione non sono più quelle di un tempo. Riciclare vecchie proposte, quindi, non paga.

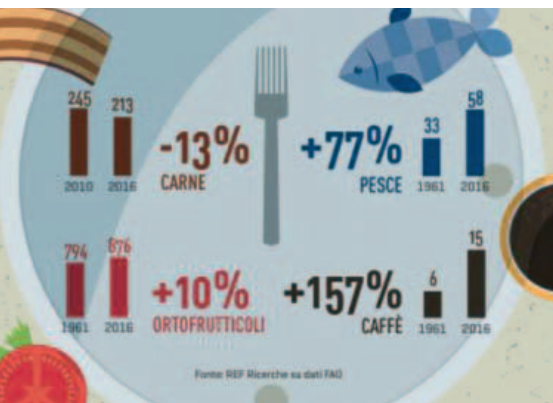
Per questo oggi la formula dell'e-commerce va forte e i negozi specializzati sono riusciti a crearsi una platea consistente: danno risposte mirate in termini di assortimento, scelta e servizio. Mentre la gdo classica non decolla.

A meno che – ed è qui che Coop lancia la sua sfida più recente, forte anche della sua posizione di leader in quest'ambito – non si punti con decisione, inventiva e impegno sulla marca privata, come risposta alternativa alle nuove domande. Da qui la nuova sfida della Cooperativa decisa a ripensare la propria PaM in chiave di servizio, qualità, personalizzazione e a lavorare sulla segmentazione dell'offerta e sull'evoluzione/manutenzione di linee esistenti. **S**

PRODOTTI SIRT: GLI ITALIANI PREMIANO LA RICERCA DI BENESSERE
(GIRO D'AFFARI GDO E VAR. % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, ORDINATI PER VAR. %)

	VALORE (MIGLIAIA DI EURO)	VAR. %
RUCOLA	6.613,1	192,3
ZENZERO	6.597,0	140,9
CURCUMA	3.281,1	93,5
QUINOA	10.630,6	91,9
UVA NERA	859,6	88,7
SEMI	21.371,0	34,5
SEDANO	8.145,7	34,4
DATTERI MEDJOL	2.610,1	21,8
ALTRE SPEZIE	23.151,2	20,1
FRUTTI DI BOSCO	68.861,9	15,3
CRANBERRY	660,7	14,6
OLIO EXTRAVERGINE	787.720,8	8,1
CIPOLLE ROSSE	20.386,2	7,7
FRAGOLE	183.594,7	7,0
NOCI	112.391,5	6,3
ALTRE ERBE	32.873,6	5,1
ARACHIDI	85.297,7	4,9
MELE	109.419,7	4,7
GRANO SARACENO	18.618,2	3,9
PREZZEMOLO	14.328,1	3,7
SOIA	306.085,8	2,5
PISTACCHI	51.305,2	1,4
POP CORN	26.561,7	1,2
VINO ROSSO	693.684,3	0,2

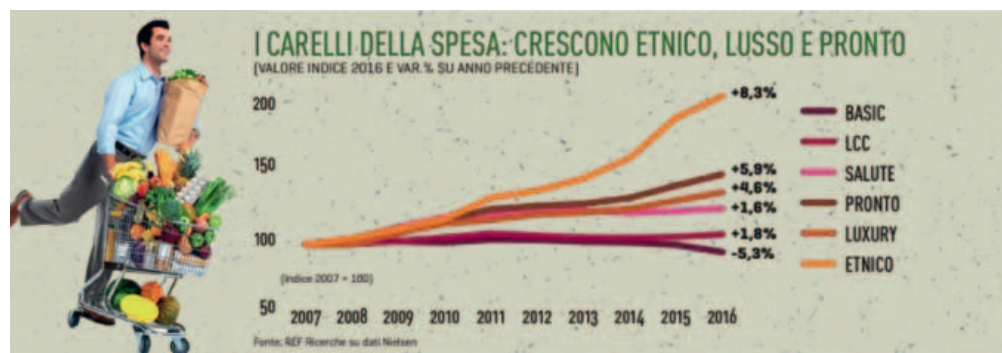
Fonte: REIP Ricerche su dati Nielsen



In e out

Ecco allora che se pasta e cereali sono penalizzati (e le carni rosse fanno loro buona compagnia), frutta, verdura e pesce guadagnano invece posizioni. E non basta: anche le referenze ad alto valore di servizio lusingano mica male i consumatori, come testimoniano gli andamenti del caffè in capsula e dei piatti pronti.

Cibi etnici, bio, integratori e free from, stanno vivendo pure il loro momento di gloria, perché – come dicevamo – assecondano bene il desiderio di prendersi cura di sé e di concedersi piccoli (o grandi, per chi se lo possa permettere) lussi. E anche i superfood sono stati ampiamente sdoganati, divenendo (cosa impensabile fino a poco tempo fa) ingredienti familiari sulle tavole italiane.



SAINT JAMES

THE ART OF RUM

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



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

SINCE 1765
SAINT JAMES

Distribuito in Italia da



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

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

Marketing
Success
Growth
Team
Concepts
Plan
Vision

Brand, ecco come si cresce

IL BRAND FOOTPRINT 2016 DI KANTAR WORLDPANEL SVELA QUALI SONO LE MARCHE VINCENTI DEL LARGO CONSUMO MONDIALE E QUALI LE STRATEGIE DA ADOTTARE PER CONQUISTARE NUOVI SHOPPER

di *Silvia Fornari*

Ogni giorno nel mondo i consumatori compiono miliardi di scelte d'acquisto e per i brand entrare nel loro carrello della spesa è la priorità numero uno. Quali riescono in questa impresa e perché?

Kantar Worldpanel ha pubblicato lo scorso maggio il "Brand Footprint 2016", giunto alla sua quarta edizione, una ricerca che svela le marche vincenti del largo consumo mondiale nel 2015. L'analisi ha coinvolto 15.000 brand, 200 categorie, 44 paesi e cinque continenti, arrivando così a rappresentare il 74% della popolazione mondiale.

La classifica dei primi 50 brand vede le multinazionali dominare la scena, da Coca-Cola (Coca-Cola), Colgate-Palmolive (Colgate) e Unilever (Lifebuoy) nelle prime tre posizioni, seguite da Nestlé (Maggi), PepsiCo (Lay's e Pepsi), ancora Nestlé con Nescafé, Indofood (Indomie) e di nuovo Unilever con Knorr e Dove.

A ECCEZIONE DI SPAGNA E TURCHIA, I BRAND PIÙ ACQUISTATI SONO LOCALI

I BRAND NUMERO 1 NEI PAESI EUROPEI

Paese	Brand	Crescita % del Crp
Francia	Herta	da +1 a +3
Germania	Dr. Oetker	da +1 a +3
Grecia	NoyNoy	da 0 a -4
Irlanda	Avonmore	da 0 a -4
Italia	Mulinio Bianco	da 0 a -4
Polonia	Mlekovita	+3
Portogallo	Mimosa	inferiore a -4
Spagna	CocaCola	inferiore a -4
Turchia	CocaCola	inferiore a -4
Regno Unito	Warburtons	+3

Fonte: Brand Footprint Report 2016, Kantar Worldpanel

LE 5 LEVE DELLA CRESCITA

Innovativa, conveniente e sostenibile: tre aggettivi fondamentali per una marca che vuole essere vincente. Meglio ancora se sa essere tecnologica e rispondere alle richieste dei millennial.

Difatto, tutto si gioca sull'incremento della penetrazione, sia fisica, attraverso la distribuzione (anche online), sia "mentale", attraverso le leve della pubblicità, del marketing, del coinvolgimento.

Il brand più promettente, quindi, secondo Kantar Worldpanel sarà quello che saprà trovare nuovi shopper e aumentarne la loyalty.

1

più occasioni

Comprendere cultura e stili di vita locali per anticipare le occasioni di consumo e innovare: come Yakult, che ha aiutato i consumatori a rimanere idratati durante il Ramadan.

2

più categorie

Sfruttare la reputazione e la fiducia acquisite in una categoria per espandersi in categorie affini. Barilla con il lancio di prodotti gluten free ha reso disponibile il brand e l'intera categoria a un pubblico che non acquistava pasta.

3

più target demografici

Pubblicità, estensioni di linea e nuovi lanci attirano nuovi shopper; le opportunità si moltiplicano se si comprende come le persone considerano, percepiscono e usano i brand.

4

più aree geografiche

Espandersi in nuovi paesi adattando i prodotti al mercato locale, o puntando sulla propria identità nazionale, o ancora acquisendo un brand locale o che gode di uno status e una base di consumatori, per partire da una posizione di vantaggio*.

*Lay's e Doritos insegnano: il primo ha lanciato in Brasile e Italia, il secondo in India.

5

nuove categorie

Creare una nuova categoria non è impresa da poco, ma assicura valore aggiunto al portafoglio e fa sì che il nome del brand sia il più associato alla categoria.

Come?
Trovando
...



credits Whole foods



Per trovare un brand italiano bisogna arrivare al 40° posto con Kinder e al 46° con Barilla.

Una lettura approfondita della ricerca svela i gusti, i trend e i comportamenti dei consumatori: fattori che cambiano in base alle variabili socioeconomiche e geografiche e che si manifestano nelle decisioni d'acquisto finali.

È da qui che si parte per capire dove e come i brand possono trovare spazio per crescere. 🏠



credits Ferrero

NUTELLA FRA I PRIMI 10 SECONDO IPSOS

A svelare quali sono le marche più influenti ci ha pensato Ipsos con l'indagine "The Most Influential Brands", svolta a fine 2015 in 21 paesi; in Italia un campione di 2.000 adulti è stato invitato a esprimere online la propria percezione nei confronti di un panel di 100 brand.

A spiccare sono le marche legate a tecnologia, social media e connettività, tanto che Google, Amazon, Facebook e Samsung guidano la classifica dei primi dieci. Nutella si aggiudica la quinta posizione, unico brand di food insieme a Parmigiano Reggiano in nona; Microsoft, Ebay e Apple si posizionano dal sesto all'ottavo posto, mentre YouTube chiude la classifica.

Secondo Ipsos le cinque dimensioni chiave che contribuiscono all'influenza di un brand sono prima di tutto l'affidabilità e la capacità di coinvolgere il consumatore; ma anche l'impegno e il ruolo sociale, la capacità di innovare e fare tendenza, e la presenza.

Non è un caso che Nutella, percepita come affidabile e coinvolgente, oltre che comunicata e distribuita capillarmente, risulti fra i brand a più forte crescita anche secondo il Brand Footprint. Secondo il rapporto, nel 2015 ha reclutato 7,2 milioni di nuovi shopper ed è avanzata di cinque posizioni nel ranking globale. Il brand non solo ha accresciuto la penetrazione espandendosi in nuove aree e trovando nuovi target demografici, ma ha anche fatto leva su nuove occasioni di consumo. Nel Regno Unito, per legarsi al Pancake Day, ha messo a disposizione dei consumatori il download di inviti per il Nutella Pancake Day Party, da mandare a ospiti e amici: molti retailer hanno posizionato i vasetti di Nutella a fianco dei tradizionali topping acquistati per la festa.

I PRIMI 5 BRAND PER CRESCITA IN EUROPA

Brand	Crescita % del Crp
Pringles	+7
Nutella	+6
President	+6
Bonduelle	+6
Snickers	+6

Fonte: Kantar Worldpanel & GfK, 2015

UNA CASE HISTORY DI SUCCESSO

Innovare e differenziare l'offerta per rispondere alla domanda locale ed espandersi oltreconfine: questa è la strategia di Barilla che, entrata per la prima volta nella top 50 del Brand Foodprint, nel 2015 ha registrato +6,7% nel suo Crp globale e +5,5% in quello europeo.

In Francia, paese che premia provenienza e qualità dei prodotti, l'azienda ha lanciato la sua prima linea di pasta biologica, che in cinque anni è arrivata a realizzare il 10% delle vendite totali. Negli Stati Uniti invece, mercato propenso ai prodotti premium, ha introdotto Pronto, la linea pronta in 10 minuti in padella, mentre a Chicago si è unita con il grocer online Peapod per lanciare dei pasta kit consegnati direttamente a casa. Grazie a queste iniziative il Crp del brand è cresciuto del 3,1% nel mercato Usa.



LE VERSIONI "ZERO CALORIE", "ZERO ZUCCHERO" E LE VARIANTI FUNZIONALI SI RIVELANO L'UNICA STRADA PER CONTINUARE A CRESCERE

Food&beverage: i macro trend

Frammentazione della domanda a favore dei player piccoli e locali, che rispetto alle multinazionali “giocano in casa” e presidiano il trade tradizionale: questa è, secondo Kantar Worldpanel, una tendenza trasversale al food mondiale.

Nei mercati occidentali, infatti, i consumatori chiedono sempre più prodotti specifici e sono i piccoli player ad adattarsi meglio ai cambiamenti. Nei mercati in via di sviluppo, invece, la frammentazione non è legata al prodotto ma alle dinamiche regionali. In Cina per esempio la crescita economica avviene soprattutto nei centri minori, dove fioriscono i player locali a dispetto dei colossi occidentali che si concentrano sulle grandi città.

Infatti, prendendo in esame i Crp (Consumer Reach Point, cioè il momento in cui lo shopper compie una scelta allo scaffale, ossia la decisione d'acquisto), anche se a livello globale fra i brand che crescono più velocemente ci sono Barilla (+7% di Crp), Lays (+3,8%) e Doritos (+3,7%), i gusti rimangono profondamente locali. La versatilità quindi si rivela fondamentale, così come il focus sulla salute, fattore



credits Coca-Cola

FOOD I PRIMI 10 BRAND GLOBALI

Brand	Nr. di Crp (in milioni)	Crescita % del Crp
Maggi	2,412	-17
Lay's	2,198	+4
Indomie	1,898	+2
Knorr	1,859	-2
Nestlé	1,260	-4
Kraft	978	-8
Danone	974	0
Ajinomoto	948	+4
Heinz	945	0
Oreo	929	-1

Fonte: Kantar Worldpanel 2015



credits Nestlé

BEVERAGE I PRIMI 10 BRAND GLOBALI

Brand	Nr. di Crp (in milioni)	Crescita % del Crp
Coca-Cola	6,284	-2
Pepsi	2,164	-1
Nescafé	2,013	-5
Sprite	1,050	+4
Fanta	877	-2
Milo	833	-4
Tang	818	-7
Lipton	682	+2
Gatorade	564	+4
Mountain Dew	561	-1

Fonte: Kantar Worldpanel 2015



credits Nestlé

che in tutto il mondo sta diventando più rilevante del prezzo, e sui prodotti free from e vegetariani.

Nel comparto beverage Coca-Cola raggiunge il 46% della popolazione mondiale e rimane il leader di mercato, ma Red Bull ha visto salire il proprio Crp dell'8% e Sprite è il brand che cresce più velocemente nella top 10. Tuttavia, sono tempi duri per i soft drink, succhi di frutta in primis, sotto i riflettori per il loro contenuto di zuccheri. Le versioni “zero calorie”, “zero zucchero” e le varianti funzionali si rivelano l'unica strada per continuare a crescere. Nel frattempo, a trarre vantaggio dalla lotta agli zuccheri sono i produttori di acque minerali, che nei mercati sviluppati stanno prosperando: uno per tutti Perrier, che ha registrato +10% di Crp. **S**



La qualità non basta

A GUIDARE L'UNIVERSO ROSA NEGLI ACQUISTI SONO SEMPRE PIÙ GLI ATTRIBUTI INTANGIBILI DELLA MARCA. TRA I QUALI SPICCANO LA CAPACITÀ DEI BRAND DI RACCONTARSI E IL LORO IMPEGNO AMBIENTALE

di *Manuela Falchero*

Lo shopping? Un piacere, non certo un dovere. Fare acquisti rappresenta una delle occupazioni preferite per una donna su tre. Con buona pace della crisi e per il piacere di imprese e distribuzione. L'indicazione viene dall'indagine **"Qual è la tua ambizione"**, elaborata dall'Istituto di Ricerca Episteme e presentata dal settimanale Gioia! in collaborazione con Centromarca, con l'obiettivo dichiarato di scattare una fotografia delle tendenze che interessano i consumi dell'universo femminile. Una fotografia che lascia intravedere conferme e novità.

Distintività, pubblicità e web

Tra le prime, come detto, si colloca la conferma della passione delle italiane per lo shopping: una buona notizia che diventa ancora più positiva se si considera come la propensione agli acquisti sia particolarmente sentita dal segmento più giovane della popolazione rosa (44,2%). In questo quadro si inserisce però una variazione di non poco conto: la crescente tendenza a scegliere prodotti che consentano di distinguersi, indicata da ben il 63,3% del campione. "Nell'ultimo decennio – spiega **Monica Fabris, presidente di Episteme** – si è assistito a un progressivo calo degli acquisti indotti dall'omologazione, espressione di uno status symbol condiviso, che hanno lasciato spazio alla necessità di differenziarsi".

Nel solco della continuità si colloca poi l'influenza esercitata dalla pubblicità. "Nonostante la contrazione degli investimenti che ha segnato gli ultimi anni – osserva Fabris –, l'advertising resta una driver importante nelle



Monica Fabris,
presidente di Episteme

decisioni di spesa: quasi due donne su tre dicono, infatti, di essere aiutate nella scelta proprio dai commercial".

Più recente, e in netta espansione, è invece l'abitudine di acquistare online, che tocca il 62,7% delle intervistate. **"L'e-commerce si sta rivelando uno strumento in grado di vivificare i consumi** – rileva Fabris – grazie a due importanti plus: la capacità di risparmiare e la comodità". Due aspetti nodali che dovrebbero garantire alle vendite digitali un buon margine di crescita anche per il futuro. A tutto vantaggio delle marche, che proprio grazie all'online potranno ottenere nuova attenzione e lucentezza.

METODOLOGIA

Presentata dal settimanale del gruppo Hearst Gioia! in collaborazione con Centromarca - l'Associazione che riunisce circa 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole -, la ricerca "Qual è la tua ambizione" è stata condotta dall'Istituto di Ricerca Episteme tra il 3 marzo e il 20 aprile 2016. Sono state intervistate 1.729 lettrici di Gioia! attraverso la raccolta di 1.636 questionari online accessibili dal sito della rivista e 93 questionari cartacei allegati alla rivista. Il campione è costituito nella quasi totalità da donne (1.679 donne e 50 uomini), alto istruite (poco meno della metà laureate e poco meno della metà diplomate), residenti in prevalenza al Nord-Ovest. Per quanto riguarda le fasce d'età, le donne 30-50enni rappresentano il segmento più consistente (quasi metà campione), le giovani under 30 sono il secondo segmento rappresentato (quasi il 40%), mentre le over 50 costituiscono una parte minoritaria del campione (il 15%).

Cambio di paradigma

Per raggiungere questo obiettivo, però, i brand saranno chiamati anche a investire su altri fattori, indicati come premiati dalle consumatrici. “Tra questi – rileva Fabris –, il più rilevante è il tema della tradizione: per ben 8 donne su 10 la marca non può, infatti, esaurirsi nei soli suoi prodotti, ma deve tenere conto – e saper valorizzare – anche la propria storia. E in questo scenario, è evidente che la capacità di raccontarsi fornisce – e fornirà in futuro – ai brand una marcia in più”.

“La narrazione della marca – aggiunge **Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne di Centromarca** – rappresenterà sempre più un elemento distintivo fondamentale nella competizione tra imprese. Nell’era del digitale, e del social in particolare, la differenza la fa, e la farà sempre più, la capacità di disporre non solo di una struttura di ascolto dei dialoghi che avvengono in relazione al prodotto, alle categorie merceologiche o più in generale al contesto generale di consumo, ma anche di sviluppare accanto al prodotto giusto, i giusti contenuti da comunicare. Contenuti che dovranno essere di interesse, avvincenti e attuali”. In seconda battuta, si dovrà considerare poi il fattore ambientale. “Le marche che se ne fanno carico – precisa Fabris – sono preferite al momento dell’acquisto dal 73,2% delle intervistate”. Ma rilevante è anche la capacità della marca di veicolare un’identità forte: il 68,4% delle donne interpellate sostiene, infatti, che i brand acquistati raccontano molto delle persone che li scelgono.

Solo molto più distanziata è invece l’indicazione relativa alla qualità, ferma al 59,8%. Un caso? Tutt’altro. I dati emersi dalla ricerca raccontano, infatti, di un netto cambio di paradigma nella percezione dei brand da parte delle donne. Un cambio che vede gli attributi intangibili della marca prevalere rispetto agli storici caposaldi sui quali veniva costruita la marca, quali appunto la qualità delle referenze o la fedeltà al brand, che per l’appunto scivola tra gli item meno quotati, con un riscontro non superiore al 34,8%. “L’industria – dice Fabris – deve insomma confrontarsi con una consumatrice più libera e più volubile rispetto a un decennio fa”. Un bel problema per le marche



Ivo Ferrario,
direttore comunicazione
e relazioni esterne
di Centromarca

che però, rovesciando la prospettiva, può tradursi anche in un’opportunità. “Sulla base delle evidenze di questa come di altre ricerche – osserva Fabris –, rileviamo una crescente disponibilità alla sperimentazione e, dunque, un terreno favorevole all’innovazione”.

Sfide e opportunità

Il panorama futuro lascia quindi intravedere spunti interessanti per i brand, a patto che questi ultimi sappiano restare al passo con la continua evoluzione dei clienti. “Le marche di oggi che vogliono essere le marche di domani – sottolinea Ferrario – devono accettare la sfida: per continuare ad essere leader, occorre rendere attuale la proposta di ogni brand rispetto alle necessità del consumatore di oggi. E questo vuol dire puntare su un contenuto di innovazione costante e allineato alle esigenze di performance, come pure su una qualità dinamica, capace di rispondere all’evolversi dei desideri dei clienti”. **S**

I PRINCIPALI DRIVER DI ACQUISTO DELLE MARCHE

	Molto	Abbastanza	Molto + Abbastanza
Fare acquisti è una delle cose che mi piacciono di più	35,4	44,1	79,5
Mi piace comperare prodotti che mi distinguono dagli altri	19	44,4	63,3
La pubblicità può aiutare a scegliere i prodotti	12,6	50,7	63,3
Mi capita di fare acquisti online	25,7	37	62,7
A volte acquisto dei prodotti solo perché mi piacciono e non perché ne abbia realmente bisogno	19,5	40,3	59,9
Scelgo sempre il meglio, senza badare al prezzo	8,9	38,1	47

IL GIUDIZIO DELLE DONNE SULLE MARCHE

	Molto	Abbastanza	Molto + Abbastanza
Una marca non è solo fatta da suoi prodotti, ma dalla sua storia e dalla sua tradizione	30,7	54,1	68,4
Se devo scegliere tra due marche, preferisco quella che si impegna nella difesa dell’ambiente	35	38,2	64,9
Si può capire molto di una persona dalle marche che usa/ consuma	16,3	52,1	61,4
Ho delle marche del cuore a cui non rinuncio quando devo acquistare un prodotto	21,3	43,6	59,8
Una marca esprime uno stile di vita	14,2	47,2	50,5
I prodotti di marca hanno una qualità superiore a quelli non di marca	11,7	48,1	42
Mi piace acquistare prodotti di marca perché hanno una loro personalità	11,5	39	34,8
Molte delle marche che uso sono le stesse amate anche i miei amici/ colleghi	7,2	34,8	42,0
Compro sempre la stessa marca nonostante sia disponibili una scelta sempre più vasta	6,8	28	34,8

Tra territorio, salute e academy

IN PARALLELO ALL'ACCORDO CON COLDIRETTI E ALL'APERTURA DI UN CENTRO DI FORMAZIONE, PARTE DAL CIRCUITO AUTOSTRADALE L'INTRODUZIONE DI UNA SERIE DI NUOVI CONCEPT APPLICABILI SU LARGA SCALA QUALI: CHEF STORE BUONI & VICINI E GOURMÉ BOTTEGA. PIANIFICATE APERTURE DI BAGEL E JUICE BAR

di Marco Oltrona Visconti

Lo diceva Steve Jobs: «L'innovazione è ciò che distingue i leader dai follower» e oggi è il mantra adottato dal neo AD di Chef Express Cristian BIASONI per presentare i nuovi format dedicati al market e alla ristorazione nell'ambito dei 90 bandi di gara affrontati nel primo semestre 2016 sui principali circuiti autostradali italiani. Nuovi concetti di offerta, shopping e somministrazione già sperimentati in alcune aree di servizio nella seconda parte del 2015, anno in cui tra l'altro il fatturato in ristorazione commerciale del gruppo Cremonini è cresciuto del 4%:

«Attualmente, la nostra quota di concessioni in autostrada ammonta all'8-10% del totale Italia. **L'obiettivo** è raddoppiare la percentuale **entro la fine di quest'anno**. In termini di sviluppo un tema attuale da proporre al cliente è la ricerca dell'esperienza in store a tutto tondo a partire dalla presentazione dei cibi e delle loro qualità». È questa una delle finalità correlate all'accordo sottoscritto da Chef Express con Coldiretti (Conferderazione Nazionale Coltivatori Diretti), secondo cui nell'area del rinnovato market denominato Chef Store è stata introdotta una sezione a insegna Buoni & Vicini per identificare le eccellenze gastronomiche a chilometro zero, del territorio che circonda ogni area di servizio.

L'assortimento in questione, che conta **200 referenze per 10 segmenti merceologici**, oggi è **presente in 5 aree autostradali** italiane, inoltre è **garantito dal marchio**

511,3 milioni
FATTURATO
CHEF EXPRESS SPA
NEL 2015
(Δ 2014 +4%)



Cristian Biasoni
AD di Chef Express

FAI (Firmato Agricoltori Italiani) al fine di assicurare al cliente un'offerta locale di qualità e ai produttori locali compensi equi e solidali come comunicato già da tempo nell'operazione pubblicitaria di Campagna Amica di Coldiretti.

Tra i 5 Chef Store in essere, la versione più attuale è riscontrabile nelle aree di sosta a San Martino (A1-Parma), Feronia (A1-Roma Nord) e Frascati (A1-Roma Sud) ristrutturate di recente, interventi che hanno preceduto l'apertura di un pdv di 800 mq nell'area di Arno Ovest (A1-Incisa) a maggio, più altre quattro da perfezionare entro la fine del 2016.

Il layout del market si estende su uno spazio dai 130 ai 350 mq per occupare circa la metà del locale e per una disposizione priva di un itinerario obbligato essendo imperniata su un multi-percorso scandito da moduli merceologici specifici ("fast" più veloce per uscire, "slow" per i prodotti tipici regionali, "tech" che privilegia elettronica e telefonia.) L'assortimento è di circa 3.000 referenze e tra l'altro include prodotti non-food di marchi noti come per esempio Unieuro, Giochi Preziosi e Gio'Style.

Il punto ristoro autostradale
Chef Express di Frascati



«In generale – spiega BIASONI – a causa di uno sconveniente rapporto qualità prezzo negli autogrill, il cliente aveva perso la voglia di acquistare in autostrada. Perciò, **oltre all'offerta, è stato rivisto il pricing, sempre con uno sguardo ai parametri della concessione, ma senza tralasciare i riferimenti di prezzo della distribuzione urbana**». Detto ciò il market di Chef Express fa leva sull'acquisto d'impulso e, soprattutto nell'area food, su prodotti di nicchia che lasciano poco margine al cliente per le comparazioni, a fronte di un tempo medio di sosta che come è noto varia dai 15-20 minuti.



Aperture scalabili

Sulla scorta di quanto appreso analizzando le istanze del mercato, la strategia di offerta di Chef Express genererà nel 2016 svariate nuove aperture sotto forma di locali o di corner a tema, su tutti i principali circuiti del travel retail (autostrade, aeroporti, stazioni ferroviarie), nel tessuto urbano e negli ospedali quale canale di new business.

«A differenza di altri operatori del settore

OLTRE ALL'OFFERTA, È STATO RIVISTO IL PRICING, SEMPRE CON UNO SGUARDO AI PARAMETRI DELLA CONCESSIONE, MA SENZA TRALASCIARE I RIFERIMENTI DI PREZZO DELLA DISTRIBUZIONE URBANA

56,7%

STAZIONI (48 PDV)
AUTOSTRADE (43 PDV)
AEROPORTI (9)

25,3%

RISTORAZIONE A
BORDO TRENO

18%

STEAK HOUSE (80 PDV)



Buoni & Vicini è l'insegna per identificare le eccellenze gastronomiche a chilometro zero, del territorio che circonda ogni area di servizio



– Spiega Biasoni – noi **progettiamo format che siano “scalabili”, ossia replicabili e adattabili ad aree in concessione di misure e ambienti differenti**. Dove possibile lo spazio di somministrazione sarà presentato a mo’ di food court raccogliendo diverse insegne.

Una novità assoluta si è concretizzata lo scorso 8 giugno all’aeroporto di Malpensa (area land side) con l’apertura di **Gourmé Bottega Prosecco**, un “perfect match food and wine format” che in collaborazione con Bottega spa (la società titolare di Bottega Prosecco) propone un ristorante e un market con piatti e prodotti tipici come il Culatello di Zibello di cui Cremonini è uno dei maggiori produttori italiani con una cantina propria. Nel market anche una ventina di etichette enologiche scontate del 20%, qualora il cliente ordini un calice di vino al ristorante per assaggiare una bottiglia in lista. Calcando le orme di un cliente più attento alla salute **continueranno le aperture di Juice Bar con 5 locali (12 quelli già esistenti) tra i quali si vedrà un inedito formato autostradale e ricette di succhi e centrifugati creati con nuovi ingredienti come chinoa, barbabietola, yogurt e soia.**

Sulla via della tipicità etnica verranno aperti altri 5 punti di ristoro Bagel (4 sono già in Italia e 22 tra Uk ed Eire) sempre con un menu di 48 ricette del famoso pane ebraico-polacco.

Per intensificare il cosiddetto “dop prêt a manger” Gourmé aprirà in tutte le aree di sosta autostradale di nuova apertura come insegna bandiera del prodotto regionale con primi, insalatone e piatti freddi accanto al totalizzante assortimento di salumi in cartocci, taglieri, panini e focacce e tipicità regionali.

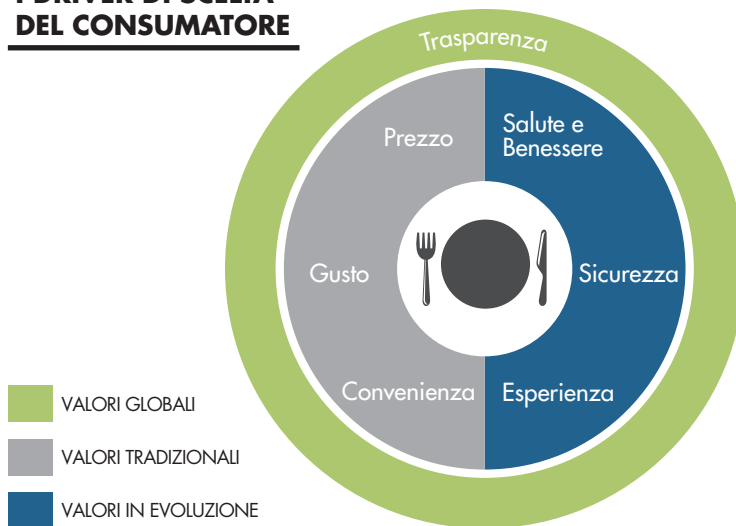
Sotto il marchio Buoni & Sani Chef Express ha dedicato linea di prodotti composta da 40 item tra piatti e ricette che rispondono a precise linee guida (ispirate dall’OMS e dal Min. della Salute) e che, contrassegnati con un bollino verde, sono presenti trasversalmente su tutti i format di offerta per offrire sempre una scelta responsabile, anche in viaggio, con l’indicazione dei prodotti: entro le 100 calorie e 100% bio (Buoni&Bio), molti dei quali compatibili con esigenze vegan e veg. **S**



UN'ACCADEMIA PER MIGLIORARE

«L’efficienza e la gestione del punto di vendita sono concetti che non si fanno sulle tecnologie ma sulle persone». Come racconta Biasoni sono queste le motivazioni che, con un investimento di oltre 500.000 hanno portato all’apertura dell’Academy di Castelvetro (Modena) a gennaio 2016. La struttura è di fatto un grande laboratorio di cucina in un’area di 1.000 mq diretta dallo chef Roberto Valbuzzi opera, sia per la sperimentazione dei format e delle ricette, sia per la formazione dei dirigenti e degli area manager, in collaborazione con l’Università di Parma.

I DRIVER DI SCELTA DEL CONSUMATORE



I TREND DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE

Il nuovo posizionamento di mercato di Chef Express è coerente con alcune studi di mercato svolti di recente. Dal primo, condotto da Deloitte (titolo: *Capitalizing on the shifting consumer food value equation*, 2016), che riguarda i motivi della sosta in USA e UE emerge che una volta all’interno di un locale il 51% della clientela sceglie il pasto in base a prezzo, gusto e comodità. Ciò che conta per riscuotere gradimento sono quindi quei segmenti di offerta che tengano conto di valori quali: Salute e Benessere (preferenza per ingredienti naturali e bio e valori nutrizionali), Sicurezza (in termini tracciabilità e trasparenza degli ingredienti), Impatto sociale (km 0, sostenibilità, benessere degli animali) ed Esperienza (layout, innovazione e forza del brand).

Infine un’indagine rivolta a 1.600 chef americani condotta l’anno scorso dalla National Restaurant Association (titolo: *Chefs Predict Top Restaurant Menu Trends for 2016*) ha permesso di stilare una classifica di ingredienti, categorie di prodotto e must selezionati laddove il 44% degli intervistati ritiene fondamentali tre macrotrend quali la sostenibilità, la artigianalità e la provenienza bio. L’elenco dunque ordina per priorità: 1. Carne e pesce locali – 2. Locali più informali – 3. Prodotti vegetali locali – 4. Prodotti super-locali – 5. Ingredienti naturali – 6. Sostenibilità ambientale – 7. Cibo sano – 8. Nuovi tagli di carne – 9. Pesce sostenibile – 10. Gelato homemade – 11. Condimenti etnici/spezie – 12. Cucina etnica autentica – 13. Linee di prodotti creati nelle fattorie – 14. Norcineria artigianale – 15. Grani antichi – 16. Colazioni etniche – 17. Salumi artigianali – 18. Prodotti sottaceto e sottolio artigianali – 19. Impegno a ridurre lo spreco di cibo.

L'ITALIANO PIÙ AMATO*

Gustalo a:

-20°

publione.it

Bevi responsabilmente.



FREEZE YOUR MOMENT

* L'amaro più venduto in Italia nel canale GDO - fonte IRI Infoscan AT dic.2015



Casi e tendenze dal mondo

L'Osservatorio Retail di Kiki Lab si arricchisce quotidianamente di dati, informazioni, tendenze e casi. Una fonte per noi sempre preziosa è quella della visita e analisi dal vivo dei vari concept e format. Nell'ultimo anno il nostro team ha avuto l'opportunità di visitare aree Retail a New York, Cannes, Monaco, Londra, Barcellona, Bilbao e in varie città olandesi. Piazze più famose e meno note insieme, tutte molto interessanti perché la globalizzazione porta a scoprire innovazioni e casi di successo ormai in tutti i mercati.

SUGGERIMENTI DALL'ESTERO PER VINCERE LE SFIDE ANCHE IN ITALIA: GLI ESEMPI PROPOSTI DA KIKI LAB

di Fabrizio Valente, Kiki Lab – Ebeltoft Italy



Greentailing

Veritas è una catena ormai consolidata nel mercato spagnolo, con 43 supermercati biologici. Nata e sviluppata a Barcellona, si è estesa alla Catalogna e ora anche nei Paesi baschi, in Navarra e ad Andorra. Il nuovo format di **Barcellona**, aperto nell'edificio dove hanno anche sede gli uffici del gruppo, è interessante perché ha affiancato al supermercato lo spazio **Tierra Veritas**, 300 mq dedicati a incontri, laboratori, corsi, attività legate al benessere: dalla cucina bio allo yoga. Fra i servizi anche incontri per consulenze personalizzate e assistenza di un personal shopper in negozio.





Servizio 360°

Jumbo è la seconda catena di supermercati olandesi dopo Albert Heijn, con quasi 600 negozi. Ha lanciato il nuovo format **Foodmarkt** con un posizionamento high-low: assortimento che parte dal basso per contrastare il successo del discount, diffuso anche in Olanda, arrivando a prodotti premium come aragoste e champagne. Il concept garantisce un'atmosfera piacevole e sociale, anche grazie all'area ristorazione, e propone una coraggiosa promessa di servizio: alle casse se si hanno davanti a sé tre carrelli e non viene aperta entro un minuto un'altra casa disponibile, il cliente riceve tutta la spesa in omaggio!



Multi-sensor e coinvolgimento attivo

Candylicious è un megastore (1.000mq) di caramelle e dolci, secondo al mondo per estensione nel suo settore, presente nel **Dubai Mall**: coloratissimo e coinvolgente, fin dall'ingresso dove i bambini possono entrare in una 'macchina del vento', che distribuisce buoni-omaggio a chi riesce ad afferrarli nel vorticoso turbinio. All'interno i processi produttivi sono a vista e c'è la possibilità di assistere alla 'creazione' delle caramelle. Naturalmente si può assaggiare tutto, con numerosi addetti in giro per il negozio dedicati a stimolare i clienti, e le possibilità di personalizzare caramelle e packaging sono molteplici.



Dis-efficienza per clienti e addetti

Frequentando mercati ormai di tutto il mondo sappiamo che si impara dai casi innovativi e di successo, ma anche da quelli che deludono. Il nuovo flagship di **H&M di Herald Square a New York** a fatto parlare di sé per i suoi 5.800 mq, ma anche e soprattutto per la novità del camerino digitale monitorato dall'addetto, con il cruscotto che segnala se il camerino è libero, occupato o se c'è una chiamata del cliente. Dalla visita abbiamo però scoperto che già pochi mesi dopo l'apertura il sistema, non essendo risultato affidabile, non viene usato dagli addetti. Anche l'innovazione di inserire una cassa vicino ai camerini per stimolare gli acquisti d'impulso e far aumentare il tasso di conversione, è stata implementata senza un adeguato studio dei flussi, con la coda alla cassa e quella ai camerini che vanno a ostacolarsi...





Indi-passion

L'estero si dimostra dinamico anche in termini di start-up. A **Utrecht** ha aperto 4 anni fa **Stach**, piccolo concept di risto-retail che prende il nome dal giovane fondatore. Un concept fresco e accattivante, basato su un'offerta di prodotti da forno di alta qualità e una linea di marca privata che velocemente si è estesa dai succhi alle centrifughe, alle zuppe e alle insalate pronte, con una forte connotazione salutistica e qualche concessione all'edonismo (le cioccolate, anche queste di marca privata). Il progetto si è già ingrandito sviluppando una catena di 12 negozi.

Multisensor

Brooklyn è diventato un quartiere molto trendy di **New York**. Fra i numerosi negozi e locali innovativi e di successo ce ne sono alcuni particolarmente interessanti. **Mast** è una cioccolateria di alta gamma fondata da due fratelli nel 2000, agli albori del food movement volto a diffondere il consumo di cibo 'artigianale' e di qualità. Nel 2007 è stato aperto il loro primo negozio, trasferito poi nel 2011 in una location più grande, che potesse ospitare anche il laboratorio, mentre la prima sede è stata dedicata a eventi privati. La nuova location consente ai clienti di 'entrare' a livello multisensoriale nel processo di realizzazione della cioccolata e a livello intellettuale nella conoscenza dei diversi semi, delle provenienze, dei processi di lavorazione, ecc. Hanno aperto anche a Londra un negozio-laboratorio ed è in previsione un'apertura a Los Angeles. **S**



KI-BEST 2016

Rimini 25 ottobre 2016, ore 11.00-16.30
Milano 23 novembre 2016, ore 16.00-20.30

PROGRAMMA

Fabrizio Valente

- Retail tour virtuale
- Highlights del World Retail Congress 2016 – Dubai

Testimonianze a Rimini

- Massimo Mercati, Dir. Gen. Aboca
- Massimo Barbieri, Dir. Op., Franch e Form. Burger King Italy
- Antonio Milani, Amm. Del. La Piadineria
- Andrea Prospero, Resp. Form. Terranova

Testimonianze a Milano

- Mario Resca, Pres. Confimprese
- Francesco Ioppi, Dir. Imm. Finiper e Dir. C.C. Il Centro Arese
- Antonio De Matteis, Amm. Del. Kiton
- Andrea Prange, Amm. Del. L'Erbolario
- Ikea e Amazon: in attesa di conferma

Convegno a pagamento; inviti disponibili per Retailer, Real Estate e Industria di Marca.

Ai partecipanti sarà distribuita una copia della ricerca *Retail Innovations 11*.

Per informazioni e iscrizioni:
kiki@kikilab.it – 030 221681

Partner: Toshiba, Epson, Wash Dog

Main Media partner: In-Store

Media Partner: Beesness, DM, Display Italia, ilQI, Promotion

Association Partner: Assofranchising, BeTheBoss, Confimprese, CNCC, GS1 Italy | Indicod-Ecr

Award Partner: Superbrands

Academy Partner: Istud

Event Partner: Rimini Palacongressi

100% ALLEGRIA ITALIANA

SAN BENEDETTO

ZERO

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI



Novità 2016
**NUOVA
IMMAGINE**

Più moderna e
di tendenza

www.sanbenedetto.it

seguiaci anche su



GUSTO SAN BENEDETTO
ZERO ZUCCHERI AGGIUNTI

Zero Compromessi • Zero Rinunce

La Ricetta del Buonumore

Costco semplifica la vita e la gestione della casa

ALLA BASE UN PRINCIPIO SEMPLICE E GENIALE: FARSI ANTICIPARE DAGLI STESSI CLIENTI PARTE DEL CASH-FLOW NECESSARIO

di Daniele Tirelli e Loris Tirelli (Amagi)

Gary Swindells sembra aver vinto la prima battaglia di una guerra che si preannuncia lunga e logorante: Costco France, di cui è presidente, aprirà il primo punto di vendita, tra 38 settimane, a Villebon-Sur-Yvette, una cittadina 30 Km a sud-ovest dal centro di Parigi.

Questo nuovissimo warehouse club sarà raggiungibile con l'autostrada E5, che si raccorda a poca distanza con l'anello esteriore della metropoli, passando per l'aeroporto di Orly: una posizione strategica per attrarre clienti dalla grande metropoli.

È stata dura, però. **In un'Europa che predica la libertà di mercato, ma cerca di frenarla con una selva di artifici burocratici, dare uno spazio (seppur minimo) al colosso Americano di Seattle è apparso oltremodo rischioso.**

La Francia, affetta da sempre da un complesso di inferiorità verso gli USA, non poteva però negare la liceità sul piano commerciale di un formato di vendita mancante al suo panorama; un formato comunque troppo difficile da avviare e da gestire da imprese nazionali per le molte ragioni che verranno spiegate più avanti.

Insomma, nonostante i lacci e i laccioli e i cavilli politico-amministrativi messi in atto per ritardarne l'avvio l'avventura francese di Costco è avviata.

Intendiamoci, in Italia a Costco sarebbe andata peggio. Nonostante le ipocrite lamentazioni per il numero crescente di famiglie sotto la soglia di povertà, l'idea di dare spazio a un fuoriclasse del risparmio, ovvero all'archetipo del "price-impact store", non sfiora neppure i più convinti, sedicenti alfieri del libero mercato.



DANIELE TIRELLI

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

Una formula vincente

Difficile, d'altra parte, pensare che aziende europee possano anticipare uno specialista dei prezzi bassi tutti i giorni, come Costco. La sua formula di magazzino aperto ai clienti che sottoscrivono una tessera necessita, infatti, per raggiungere il profitto, il superamento di una certa, impegnativa numerica. Il warehouse francese, in realtà, sarà solo il numero 3 nell'Europa continentale, dopo i due spagnoli di Siviglia e Madrid, ma il primo dei dieci previsti, entro il 2025, nell'esagono. Il fatturato che dovrebbero generare raggiungerebbe allora qualcosa in più di 1,5 mld di euro: una cifra contenuta rispetto al mercato totale, ma che risulta comunque pericolosa per il criterio che introdurrebbe nell'Unione Europea.

Di fatto, il concetto elaborato, già nel 1976, dal genio di Sol Price (n. 1916 -



UN MAGAZZINO, APERTO AI SOLI CLIENTI TESSERATI, CHE SELEZIONA UN ASSORTIMENTO DI PRODOTTI ALIMENTARI E NON, PER VENDERLI, SENZA ALCUN SERVIZIO AGGIUNTIVO, A UN PREZZO IMBATTIBILE



m. 2009) è semplice: **selezionare un assortimento ristretto di prodotti alimentari e non, ad altissima rotazione e di grande notorietà per venderli, senza alcun servizio aggiuntivo, a un prezzo imbattibile:** inferiore almeno del 30% a quello del concorrente più aggressivo.

Metterlo in atto fu più complesso, soprattutto se impegnati ad essere, simultaneamente, "tough in business" e "socially responsible" verso i dipendenti. **La formula funziona, infatti, se si perseguono con ferrea coerenza alcune pratiche: a) un controllo feroce dei costi, b) una logistica sempre al limite dell'eccellenza, c) un'elevata produttività del personale.** L'altra condizione è: crescere in fretta di dimensione per comprare alle migliori condizioni. Costco è appunto l'azienda che, tra tutte, ha avuto la crescita più veloce nei suoi primi sei anni di vita.

Ad oggi, nel settore dei beni di consumo, l'equazione che prevede due variabili cruciali: a) pagare bene i dipendenti e b) praticare i prezzi più bassi del mercato sembra, però, quasi impossibile da risolvere.

Il ruolo del cliente

L'idea risolutiva resta quella di Sol Price, trasferita poi a Jim Sinegal (Costco) e a Sam Walton (Sam's Club). **È un principio altrettanto semplice e geniale: farsi anticipare dagli stessi clienti parte del cash-flow necessario.** Attraverso la sottoscrizione di una tessera annuale essi hanno accesso ad un magazzino disadorno, ma ordinato e pulito in cui fare grandi acquisti di prodotti di base e godere di altri benefici collaterali come la restituzione del 2% della somma spesa annualmente. Inoltre, i clienti possono anche approfittare della vendita temporanea di partite fortemente scontate di prodotti di tendenza: elettronica, abbigliamento, accessori, giocattoli, ecc.; insomma la base della cosiddetta "treasury hunt" che porta lo scontrino medio oltre i 120 \$ e genera la cosiddetta "Costco Frenzy".

In un periodo come gli ultimi anni '70, in cui l'inflazione galoppante falcidiava il benessere delle classi medie, l'offerta di grandi risparmi in cambio di una esasperata semplificazione del servizio reso da Price Club e poi da Costco, riscosse comprensibilmente un successo clamoroso. A ciò contribuì soprattutto l'iniezione di coraggio e di energia di Jim Sinegal (n. 1936 -) giovane allievo e poi socio di Sol Price. Partendo da un hangar dismesso dell'aviazione, a San Diego (CA), Jim avviò, nel 1982, la saga di Costco portandolo a divenire oggi il secondo retailer del mondo.

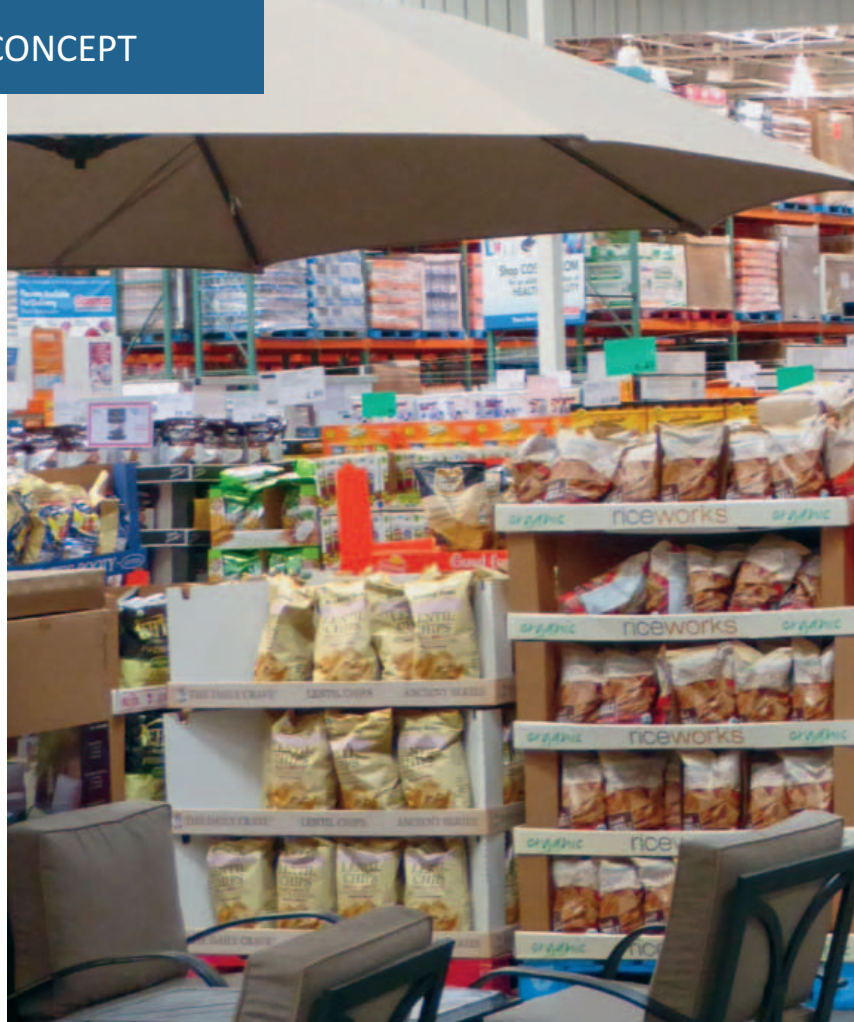
La storia susseguente è ben nota negli USA, ma poco in Italia e si riassume in poche cifre indicative: **118 mld di \$ di fatturato, 117mila dipendenti, 690 warehouse di cui 493 negli USA e gli altri in Messico, Giappone, UK, Corea, Taiwan e Spagna.**

La premessa storica ci è stata utile a comprendere perché questa formula potrebbe avere, nel medio lungo periodo,

un enorme e sorprendente impatto commerciale anche nel nostro continente. In un'epoca che prospetticamente sarà caratterizzata da: a) una contrazione relativa del reddito delle classi medie, b) un'elevata disoccupazione; c) salari ridotti dalla ristrutturazione del mercato del lavoro indotta dalle migrazioni planetarie e d) una delocalizzazione produttiva, offrire il 30% di risparmio su un 30% delle spese complessive di una famiglia non è poco. In breve, **un cliente fedele potrebbe godere di un risparmio equivalente ad un mese del suo stipendio ogni anno.**

Un'offerta sempre più ampia

Costco, infatti, non impatta solo sugli acquisti di beni di largo consumo. La sua sfera si è allargata nel tempo (e ora anche grazie agli acquisti online) ai campi delle assicurazioni, delle spese mediche, dei viaggi, dei carburanti, delle autovetture, degli arredi funerari, di quelli per la casa, del giardinaggio e degli accessori domestici di vario tipo. Prendiamo le auto. Dal 1998 a oggi, l'insegna ne ha vendute alcuni milioni (400mila nel 2014), nuove e a km-zero, attraverso accordi con vari concessionari, distribuiti nel territorio. A ciò si aggiungano varie decine di migliaia di piccole imbarcazioni e motoscafi. Alcuni milioni sono le polizze auto e personali sottoscritte da una parte degli oltre 60 milioni di famiglie tesserate. **Estremamente concorrenziali sono anche i mutui e i finanziamenti alle abitazioni, anch'essi stipulati**



in base alla forza aggregativa di questo retailer unico nel suo genere. Da non dimenticare, inoltre, le assicurazioni mediche e dentistiche consentite dalla tessera "executive".

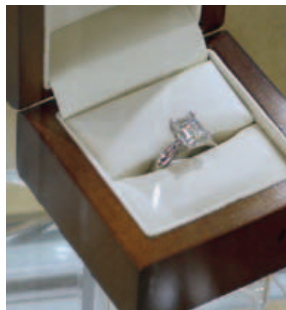
Costco si è rivelata capace, ulteriormente, di piegare l'innovazione dell'e-commerce, per altri versi distruttiva, a proprio vantaggio. **La presenza di 500 warehouse sul territorio statunitense le consente di mettere in atto il principio del "click & collect" in modo semplice ed efficiente:** il cliente può ordinare e pagare online e passare a ritirare nel magazzino ciò che ha acquistato. Nel caso di acquisti di grande ingombro: un cancello, la porta di un garage, una caldaia, ... l'insegna provvede ovviamente anche alla consegna a domicilio.

Mutui interessi

Tornando alla relazione con la clientela, l'aspetto straordinario dal punto della tecnica di vendita è la perfetta comprensione del reciproco interesse, maturata tra una clientela che manifesta il più alto tasso di



COSTCO HA LA CAPACITÀ DI GESTIRE LE MERCEOLOGIE PIÙ CONTRADDITTORIE: VI SI PUÒ TROVARE UNA T-SHIRT, MA ANCHE GIOIELLI CERTIFICATI DA 20MILA DOLLARI



soddisfazione. Costco, offre un solo grande formato di prodotti di uso frequente, eliminando ogni costo (anche minuto come le shopping bag) e coalizza almeno 80mila famiglie in ogni area attrattiva di un warehouse. In questo modo pratica prezzi che le garantiscono un margine incredibilmente basso, dell'11% (inferiore a quello del più efficiente discount). I clienti lo sanno e concentrando quanta più spesa possibile in quest'insegna mettono in pratica il claim: "Più spendi, più risparmi". La cosa che più ci ha colpito però è la **capacità**, acquisita nel tempo, **di gestire le merceologie più contraddittorie: la carne in grandi formati da 5-8 kg, ma anche la personalizzazione di una torta da ricorrenza o l'acquisto di una sola bottiglia di vino (anche pregiatissimo); una memoria USB, ma anche un televisore UltraHD di grandi dimensioni; una T-shirt, ma anche gioielli certificati da 20mila dollari.**

Ci sono dunque sufficienti elementi per dire che, nonostante lo scetticismo della nostra business community, **Costco è una delle formule più moderne e in prospettiva più dinamiche concepite per i clienti-consumatori di domani.** È un caso di studio semplice e complesso allo stesso tempo, che dietro lo slogan "Simplifying home and life" porterà anche in Europa una ventata di originalità in un settore che sembra a corto di reali idee innovative. **S**

GUIDA ONLINE BIRRE & BIRRE

EDIZIONE 2016



BRAUFACTUM
DAS CRAFT BIER
PASSIONE ARTIGIANALE

QBA QUALITY
BEER
ACADEMY
by RADEBERGER GRUPPE ITALIA

LE SCHEDE DELLE BIRRE
COMMERCIALIZZATE IN ITALIA

DIZIONARIO DELLE BIRRE

Beverfood.com
Edizioni S.r.l.

SCARICALA GRATIS in .pdf
dal sito www.beverfood.com



Beverfood.com Edizioni Srl

Via Marco Aurelio, 8 - 20127 Milano - (+39)02 283717 edizioni@beverfood.com

inStore **Re**

immobiliare del Retail

Punti di vista



Tendenze



Mercati

Chi si ferma è perduto

WWW.CLENDY.IT

IL PANNO CHE NON CONOSCE ETA'



ph. Luciano D'inverno

CLOE

Pulire le superfici e i pavimenti non è mai stato così facile e veloce!



HOME & CARE



di Enrico Biasi

Per tornare a crescere non servono le giaculatorie: ci vogliono politiche coerenti



ANNI DI CURE INTENSIVE HANNO CONDOTTO A RISULTATI MEN CHE MODESTI: L'ECONOMIA SOFFRE, LA PRODUZIONE NON DECOLLA, I CONSUMI SONO FERMI; MENTRE IL DEBITO TOCCA UN NUOVO RECORD, PURE IN CONSEGUENZA DELLA *STANDING REVIEW* RELATIVA ALLA SPESA

Riepilogando: “Ad agosto 2016 si registra un peggioramento della fiducia sia tra i consumatori sia tra le imprese: l'indice del clima di fiducia dei consumatori passa da 111,2 di luglio a 109,2 e l'indice composito del clima di fiducia delle imprese scende da 103,0 a 99,4. Tutte le stime riferite alle componenti del clima di fiducia dei consumatori registrano una flessione, seppure con intensità diverse: il clima economico passa da 129,8 a 125,5, diminuendo per il quinto mese consecutivo; le componenti personale, corrente e futura, dopo l'aumento registrato a luglio, tornano a posizionarsi sui livelli del mese di giugno. Più in dettaglio, il clima personale passa da 105,0 di luglio a 103,6, quello corrente da 109,1 a 107,2 e quello futuro da 114,8 a 112,2. Le opinioni dei consumatori riguardo la situazione economica del Paese si confermano in peggioramento per il quarto mese consecutivo (il saldo dei giudizi passa da -54 a -60 e quello delle aspettative da -9 a -15), mentre i giudizi sull'andamento dei prezzi nei passati 12 mesi e le attese per i prossimi 12 mesi registrano un incremento (da -31 a -22 e da -30 a -27). Peggiorano le aspettative sulla disoccupazione (da 30 a 35, il saldo). Con riferimento alle imprese, il clima di fiducia scende in tutti i settori: in modo più marcato nei servizi di mercato (da 108,3 a 102,4) e nel commercio al dettaglio (da 101,3 a 97,1), più lieve nella manifattura (da 102,9 a 101,1) e nelle costruzioni (da 126,2 a 123,5). Nelle imprese manifatturiere peggiorano sia i giudizi sugli ordini sia, lievemente, le attese sulla produzione (da -14 a -18 e da 10 a 9, rispettivamente). I giudizi sulle scorte rimangono stabili (il saldo è a quota 3 per il quarto mese consecutivo). Nelle costruzioni peggiorano i giudizi sugli ordini e/o piani di costruzione (da -24 a -28) mentre le attese sull'occupazione rimangono stabili (il saldo si attesta a -9 per il terzo mese consecutivo). Nei servizi peggiorano tutte le componenti del clima: diminuiscono i saldi dei giudizi e delle attese sul livello degli ordini (da 7 a 3 e da 8 a 1, rispettivamente) così come il saldo delle attese sull'andamento dell'economia in generale (da 8 a 3). Nel commercio al dettaglio peggiorano sia i giudizi sulle vendite correnti, il cui saldo torna negativo per la prima volta dal mese di gennaio 2016 (il saldo passa da

6 di luglio a -4) sia le attese sulle vendite future (da 21 a 16); il saldo sulle scorte di magazzino passa da 16 a 14” (www.istat.it, “Fiducia dei consumatori e delle imprese”, 29 agosto). Serve altro?

Keine bella figura

Il debito seguita ad aumentare: siamo giunti a quota 2.248,8 miliardi di euro, ossia al 132,7% in rapporto al Pil, rimasto invariato nel secondo trimestre rispetto ai primi tre mesi dell'anno, quando era cresciuto dello 0,3%. Per inciso, a fine 2007 ammontava a 1.596,7 miliardi, pari al 104%. Mentre incombe la legge di stabilità e per rispettare gli impegni assunti con la Commissione europea nei mesi scorsi (*scripta manent*) mancano all'appello almeno una ventina di miliardi (bazzecole, quisquillie, pinzellacchere). Dovremo insomma tentare di elemosinare nuove concessioni in materia di flessibilità, sul filo dei decimali.

Premesso che “la disciplina di finanza pubblica di Roma è da vent'anni più rigorosa di quella di Berlino”, il saldo primario non è comunque sufficiente: “l'austerità di bilancio è solo un'inefficace cura dei sintomi del proprio male: se il Paese non riprende a crescere, è come cercare con continui sacrifici di riempire un secchio buco”; *et cetera* (Federico Fubini, “Il paradosso del deficit”, Corriere della Sera, 22 agosto). Lo scenografico vertice di Ventotene ha esaltato la *cupiditas serviendi* dei glossatori di stereotipi, non producendo di fatto alcunché. E il surplus commerciale tedesco sale ancora, in spregio alle decantate regole dell'Ue (parafrasando Gary Lineker, “*The European Union is a simple game. Twenty-eight players chase a ball for 90 minutes and at the end, the Germans always win*”; sicché i britannici hanno deciso di cambiare gioco). In coda: a seguito del recente sisma, illustrando il progetto “Casa Italia”, Matteo Renzi è stato *tranchant*: “all'Europa diciamo che quello che serve per questa cosa lo prendiamo, punto” (Tg1, 29 agosto). Come no. Intanto, “mancano i decreti attuativi, la ricostruzione partirà senza riforma degli appalti” (la Repubblica, 28 agosto): una situazione di incertezza che in giugno ne ha causato il crollo (-60%) nei piccoli comuni, secondo l'Ance. *Sic itur ad astra...* **S**

Sulla *marketing disruption*: evoluzione della specie o una specie di evoluzione?

L'UNIVERSO DEI CENTRI COMMERCIALI È CARATTERIZZATO DA UNA SORTA DI RIVOLUZIONE COPERNICANA, AGEVOLATA DALLE MULTIFORMI DECLINAZIONI DELLE COMPONENTI DIGITALI, CHE PONE NUOVE SFIDE, NON SOLO NELL'AMBITO DEL MARKETING



Il concetto di *disruption* irrompe prepotentemente anche nel marketing dei centri commerciali, polverizzando molte certezze e confondendo ancor di più l'addetto ai lavori e di conseguenza anche il cliente. Non servono analisi scientifiche di Big Data per capire che la perdita di traffico nelle gallerie non è dovuta solo allo shopping online, che la pubblicità tradizionale è moribonda, che i siti web sono superati, che il futuro è nei social, anzi no. Se i milioni di visualizzazioni non si traducono necessariamente in atti d'acquisto concreti e conversione e misurabilità di un investimento in marketing appartengono alla sfera della vegggenza, parecchi operatori insistono intanto su modelli di retro-marketing vetusti, non più adeguati ai rapidi mutamenti in atto. Mentre numerosi attori del macrocosmo del Retail Real Estate sono convinti che nel labirinto dell'omnicanalità si possa trovare la panacea per risolvere atavici problemi, altrettanti autorevoli player evidenziano come, in realtà, tale dimensione non delinea solo un insieme integrato di azioni, con denominatore principale e comune le attività su Internet, ma implichi piuttosto una ri-evoluzione totale della modalità di approccio al cliente-utente, che concerne tutto il sistema "Shopping Centre": a partire dalle strategie e filosofie gestionali, che devono coinvolgere tutti i dipartimenti aziendali e non soltanto la funzione specifica. Il cliente è sempre stato al centro dell'attenzione, però oggi il

suo *consumer journey* inizia e finisce a casa propria. Il centro commerciale non è il nucleo centrale, ma è uno dei tanti punti di contatto (*touchpoint*) del processo che fa mutare forma alle persone, trasformandole in acquirenti. Ciò richiama alla mente il capovolgimento della visione geocentrica tolemaica operato dal sistema eliocentrico copernicano. C'è chi resta ancorato alla vecchia impostazione; ma speriamo di non dovere aspettare quattordici secoli perché tutti comprendano che non è il cliente che gira intorno al centro commerciale: è quest'ultimo a gravitare nella sua orbita.

Come creare valore

Il mall probabilmente non è più la shopping destination favorita e le sue performance si legano in misura crescente anche alle attività online, con la necessità di una migliore conoscenza del visitatore e di una comunicazione non più verticale ma mirata. La mia generazione di marketer è oggi obbligata a percorrere vie sperimentali o ad adattare le prime significative case history che utilizzano la tecnologia come utile supporto analitico e operativo. I tool principali riguardano l'adozione di piattaforme che consentono una regia unitaria on/off, piuttosto che un insieme disaggregato e non omogeneo di canali via via aggiunti nei propri punti di contatto col cliente: click-and-collect, customer locker, notifiche promozionali e punti fedeltà inviati tramite mobile app con i-beacon, directory digitali intelli-

genti, virtual mirror connessi coi social, siti web che favoriscono l'e-commerce dei negozi, ma con ritiro (e scontrino) in store, rappresentano le integrazioni online/offline più interessanti.

In termini strategici, il mall quale luogo di aggregazione va comunque (e costantemente) arricchito di stimoli e opportunità. Al riguardo, mi sembra che stia prendendo piede con successo una nuova generazione di servizi al cliente: con una rivisitazione delle food court che tende a renderle più funzionali a una comoda e piacevole sosta, kids and family area curate e dimensionalmente rilevanti, punti informativi che assistono il cliente in chiave sempre più personalizzata; nonché palinsesti di intrattenimento di qualità, aree di co-working connesse, giovani startup per che sviluppano progetti marketing di un certo rilievo. Senza dimenticare i corsi di formazione dedicati al personale del centro e ai retailer. In margine, il tema delle spedizioni a domicilio dei prodotti acquistati presso il centro (o dei resi dei prodotti acquistati online) potrebbe assumere una valenza strategica: i maggiori player della logistica e del mondo e-commerce stanno già competendo. Molto altro potrei aggiungere. Interrogarsi sul ruolo degli shopping centre nel territorio è comunque un esercizio fondamentale. Partendo dal presupposto che la creazione di valore economico attraverso la condivisione di autentico valore sociale, secondo la lezione kotleriana, è un fattore cruciale per la crescita dell'intero comparto. **S**

Maddalena Panu, Research Director Larry Smith Italia

Avviso ai naviganti: l'innovazione non è un pranzo di gala...

IN UN CONTESTO COMPETITIVO IN COSTANTE MUTAMENTO L'EFFETTIVA CONOSCENZA DELL'UTENTE È IMPRESCINDIBILE AI FINI DELLA STRUTTURAZIONE DEI MERCHANDISING MIX DELLE GALLERIE, ALL'INSEGNA DELL'IPER-SEGMENTAZIONE



Grazie all'evoluzione della tecnologia siamo arrivati a disporre di una cospicua mole di dati sul cliente che varca l'ingresso dei nostri centri commerciali. Non basta più sapere quanto popolato è un bacino d'utenza, ma è sempre più importante conoscerne davvero i residenti. Anni fa un merchandising mix veniva creato esclusivamente sulla base di variabili quantitative, come la numerosità degli abitanti della zona d'attrazione, le classi d'età e la composizione dei nuclei familiari; e tendeva all'omologazione. Alla luce delle ricerche fatte da Larry Smith sui visitatori, oggi il cliente tipo cambia se si analizza il grande centro commerciale regionale piuttosto che il centro di medie dimensioni basato su un'ancora food forte. Il centro regionale vede infatti una parità di presenze tra uomini e donne, con un'età media di 39 anni; mentre il centro di medie dimensioni, la cui motivazione di visita principale è legata alla spesa alimentare, è caratterizzato da una netta prevalenza femminile (61%), con un'età media della clientela più alta, pari a 42 anni. Nel primo caso, il 43% dei clienti hanno un'età compresa tra i 18-34 anni; nel secondo, tale percentuale si riduce al 34%. L'attuale evoluzione del contesto competitivo ci sta portando, in virtù dell'adozione di sistemi tecnologici sempre più sofisticati, a tracciare i singoli clienti: individuando esattamente che cosa amano fare all'interno del centro o nel loro tempo libero, se sono attivi sui social network, come vogliono es-

sere informati degli eventi/promozioni che offriamo e cosa comprano, sia in ambito fisico sia online. Tutto questo rende possibile creare per ognuno di loro delle campagne promozionali mirate e *tailor made*. L'iper-segmentazione del cliente deve quindi rapportarsi con una rimodulazione del mix dell'offerta complessiva che ciascun centro è in grado di proporre. I cambiamenti nelle abitudini di consumo hanno già portato a un generale ridimensionamento delle locomotive tradizionali; la prossima trasformazione dovrà riguardare le gallerie. La maggiore concorrenza e l'ormai elevata mobilità della clientela, che difficilmente frequenta un'unica struttura commerciale, non può che favorire tale cambio di paradigma.

Governare il cambiamento

La quantità di informazioni a disposizione può essere utilizzata per indirizzare i mutamenti in atto, anche attraverso il conseguente inserimento di ulteriori àncore: non necessariamente grandi superfici, bensì brand che attraggano per la loro unicità; è il caso di Apple e di Lego, oppure di insegne come Primark. La categoria dell'abbigliamento, al fine di adattarsi alla presenza di una percentuale maggiore di clienti di sesso maschile, ha già evidenziato un incremento del relativo numero di punti vendita (Gutteridge, Harmont&Blaine, Liu Jo uomo). Tale comparto è anche quello che più facilmente riuscirà a differenziarsi in considerazione delle

precipue caratteristiche della clientela; e i risultati di tale processo si potranno vedere appieno tra qualche anno.

La ristorazione costituisce il settore più dinamico e si trova nel clou della fase evolutiva. Le sue declinazioni sono state fortemente influenzate da un cambiamento radicale dei consumi, denotando peraltro, anche durante il periodo di crisi, una tenuta dei fatturati. Siamo passati dalle food court dove il free flow era il punto di riferimento all'epoca dei fast food; sino ad arrivare a oggi: dove la ristorazione è sempre più gourmet, con una marcata presenza regionale ed etnica e un'attenzione particolare all'healy food. Un altro elemento nodale sul piano della segmentazione sono i servizi: spesso inseriti come componente decorativa o di marketing, contribuiscono a orientare il consumatore circa la scelta del centro da frequentare. In tal senso, ne sono significativi esempi le aree bimbi indoor e outdoor, le postazioni per poter collegare il PC ed eventualmente ricaricare il cellulare, sfruttando la rete Wi-Fi del centro, le nursery, ecc. Sulla scorta di quanto rilevato, resta inteso che la sfida che ci attende è quella dell'innovazione consapevole basata sulla conoscenza. I centri commerciali "banali" sono condannati all'irrelevanza, perché il consumatore non è più solo un numero e non si accontenta: è un utente evoluto, che deve essere corteggiato e soprattutto appagato, per favorire poi il suo ritorno nella struttura che più delle altre sarà stata in condizione di conquistarlo. **S**

Come costruire una brand identity distintiva con un palinsesto di eventi unici

DARE SPAZIO AD ATTIVITÀ CARATTERIZZANTI, DOTATE DI UNA VALENZA AGGREGATIVA E SOCIALE ESPRESSIONE DEL DNA DI CIASCUN CENTRO, CREA VALORE AGGIUNTO PER TUTTI GLI STAKEHOLDER E MASSIMIZZA IL LIVELLO DI PERFORMANCE



Notavamo nel nostro precedente contributo (si veda inStore, maggio/giugno 2016, pag. 38) che “ogni centro commerciale è una realtà a se stante e necessita di un approccio che sia in linea con gli elementi costitutivi della sua specifica identità di marca” (Mauro Rossetti, “L’identità deve ritornare al centro di tutte le strategie di marketing”, giugno 2011); evidenziando come “la costruzione di una brand identity distintiva attraverso un approccio integrato è da tempo al cuore della strategia dei player più consapevoli. E la valorizzazione della brand equity costituisce l’obiettivo principe”. Al riguardo, un’organica programmazione di eventi coerenti con la premessa succitata rappresenta un tassello fondamentale allo scopo di offrire agli utenti una

shopping experience forte e memorabile, che valorizzi il *genius loci* e incorpori un vantaggio competitivo, nel peculiare contesto del territorio e della/e comunità di riferimento. Sappiamo che “nei momenti di crisi il processo di selezione naturale si velocizza e soltanto i brand più reattivi sono in grado di sopravvivere: (...) quelli contraddistinti da una visione lucida e da contenuti solidi, sostenuti da letture corrette e da azioni conseguenti. Attenzione: non è questione di potenza di fuoco in termini di risorse disponibili, ma di come vengono utilizzate. Una fattiva sinergia tra proprietà, società di gestione, agenzia e fornitori di servizi è alla base di ogni processo virtuoso: tutti gli attori coinvolti devono infatti concorrere al raggiungimento di obiettivi che siano condivisi e misurabili, nel rispetto dei rispettivi ruoli

ma in una prospettiva olistica, razionalizzando i processi e quindi massimizzando i risultati. Gli approcci stereotipati e la parcellizzazione delle funzioni lasciano il tempo che trovano” (intervista a Mauro Rossetti, RE-Retail 104, gennaio/febbraio 2013, pag. 63). Nella fattispecie, la conversione dei partecipanti in acquirenti e poi in appassionati ambasciatori della marca deve essere il fulcro di qualsivoglia attività dedicata; evitando per contro le facili lusinghe di iniziative estemporanee e fini a se stesse, con una valenza meramente circostanziale: ovvero ininfluenti relativamente alla stimolazione dei fattori relazionali decisivi per l’accrescimento e per il consolidamento della brand equity. Bisogna quindi sviluppare “eventi originali e su misura, che diventeranno gli elementi catalizzatori per la crescita unica ed esclusiva di quella marca” (Rossetti, *ibidem*). *A fortiori* nell’ottica complessiva di quel che il nostro partner Matteo PIANO, Ceo di Narroway, definisce Thematic Leisure Retail: “Con il TLR non intendiamo offrire momenti di intrattenimento collaterali all’esperienza d’acquisto, bensì convertire lo shopping nella sua interezza in un momento di svago *tout court*: non come realtà parallela, quindi, ma simbiotica; cioè, parte integrante di un solo ecosistema economico, in cui ogni stakeholder trae effettivi vantaggi. Concretamente, il TLR propone una soluzione ove la sfera del retail e quella socio-culturale concorrono a formare un’offerta integrata ed esaustiva” (si veda lo Speciale inStoreRe “Stringiamci a coorte”, maggio 2016, pag. 15). **S**



Wellness Week Campania Marciánise

H1 2016: investimenti retail in EMEA sopra la media dei cinque anni

NONOSTANTE UN CALO COMPLESSIVO IN RAPPORTO AL 2015, "IL FLUSSO DI CAPITALE ISTITUZIONALE DESTINATO AL SETTORE CONTINUA AD AUMENTARE ANNUALMENTE", STANDO AI DATI DI JLL RESEARCH, SEBBENE NON MANCHINO LE INCOGNITE



In sintesi: "Gli investimenti diretti nell'immobiliare retail nella prima metà dell'anno hanno raggiunto € 20.7 mld, un calo del 19% relativo alla eccezionale performance del H1 2015, quando i volumi raggiunsero € 25.5 mld grazie in parte a cinque transazioni oltre i € 500 milioni e 17 operazioni oltre i € 300 milioni. L'attuale calo dei volumi è in gran parte dovuto ad un rallentamento nel Regno Unito e in Germania. Tuttavia, fuori da questi due mercati, i volumi sono aumentati del 14%, favoriti dalla notevole crescita di paesi come Austria, Irlanda, Italia, Svizzera, Romania, Ungheria e Polonia. La Francia, inoltre, ha avuto un miglioramento significativo, con un aumento del 40% year-on-year. Le maggiori operazioni d'investimento retail nel primo semestre hanno riguardato asset urbani, che beneficiano di solidi fondamentali economici e di eccellente connettività. Il Forum Block Shopping Center a Helsinki, Finlandia, acquistato da Sponda Oyj per € 576m, è stata la più grande operazione del primo trimestre, seguito dal Grand Central a Birmingham, UK, acquistato da Hammerson e Canada Pension Plan Investment Board (CPPIB) per £335m (€441m). Nel secondo trimestre, l'elenco delle transazioni è stato dominato dall'acquisto da parte di Blackstone del Blanchardstown Centre a Dublino, da Green Property. Il centro dominante a livello regionale, già il più grande d'Irlanda, ha ancora un notevole potenziale di sviluppo, con la possibilità di incrementare di ulteriori 148.500

mq circa di spazi a destinazione mista. Tali operazioni evidenziano il fascino continuo, all'interno delle città europee in crescita, degli asset urbani dominanti a destinazione mista, ben collegati e con solidi fondamentali, tema esplorato dettagliatamente nell'ultimo rapporto di research globale di JLL, Destination Retail 2016. Jeremy Eddy, European Retail Capital Markets Director di JLL ha dichiarato: "Stiamo assistendo a livelli vigorosi d'investimento attraverso l'Europa storicamente mai visti. C'è molto capitale istituzionale destinato al settore retail, quindi molte aree geografiche stanno beneficiando dell'abbondante capitale disponibile. Il retail europeo rimane una destinazione d'investimento difensiva e di rifugio, in particolare per gli investitori con orizzonti di investimento più a lungo termine, dato che il settore è meno suscettibile alle battute d'arresto nel breve periodo e i beni prime, in particolar modo, offrono un reddito stabile. Questo capitale continua ad essere utilizzato soprattutto in partnership con operatori retail, come dimostrato dalla partnership Hammerson/CPPIB. La quantità di partnership e di joint venture fra equity player, che beneficiano di un basso costo del capitale, e gli operatori con una conoscenza specifica del mercato retail locale, è senza precedenti ed è il più significativo cambiamento nel mercato degli ultimi dieci anni".

Italia: Brexit e banche

James Brown, Head of European Re-

search di JLL, commenta: "Mentre ci si aspetta che i volumi di investimento alla fine dell'anno siano comunque più bassi dei livelli da record raggiunti nel 2015, è invece probabile che superino i livelli della media dei cinque anni. Principalmente, i volumi in calo sono il risultato di una mancanza di liquidità, piuttosto che una debolezza sottostante nei fondamentali di mercato, esemplificato chiaramente dai mercati come la Germania. La quantità di denaro istituzionale che sta arrivando nel settore immobiliare sarà una sfida alla liquidità del mercato nel lungo termine. Con investitori a lungo termine, le dinamiche di domanda e di offerta saranno messe alla prova, limitando le opportunità di investimento prime. Qualsiasi impatto del Brexit sul mercato degli investimenti sarà probabilmente in gran parte limitato al Regno Unito, con contenuto grado di contagio al resto dell'UE". Davide Dalmiglio, Head of Capital Markets di JLL Italia, commenta la situazione nel nostro paese: "Confermiamo volumi in crescita e rinnovato interesse nel nostro paese, sia per il retail moderno che per l'high street, specialmente quando il sottostante immobiliare è solido e sostenibile, anche in zone secondarie e/o periferiche. Attenzione tuttavia alle speculazioni in atto sul nostro paese, post Brexit, che potrebbero farci tornare in un clima di incertezza; due argomenti in particolare: il referendum ad ottobre e la crisi delle banche italiane". Questo il testo del comunicato stampa diffuso a inizio agosto. **S**

Olio di palma, cambio di rotta

SULL'ONDA DI UNA POLEMICA ORMAI ANNOSA, LE AZIENDE ACCELERANO SU NUOVE RICETTAZIONI. QUESTIONE SQUISITAMENTE IDEOLOGICA O ANCHE IL MARKETING CI HA MESSO LO ZAMPINO?

di *Carmela Ignaccolo*

Galeotta fu l'indicazione in etichetta. Sono in tanti a pensarla così. Infatti, prima che la legge rendesse obbligatoria la massima trasparenza sulla tipologia di grassi usati nelle preparazioni alimentari, la campagna sull'olio di palma non aveva ancora veramente raggiunto il suo clou.

Approvata la legge (dicembre 2014), invece, la sua presenza (decisamente costante) era lì ineludibile: nero su bianco. Pronta a dare la stura a campagne, inchieste e accuse da una parte; smentite, crociate e proclami dall'altra.

E i termini dell'accalorata disputa tra detrattori e sostenitori sono ormai noti a tutti: sul banco degli imputati tanto gli aspetti nutrizionali (troppi grassi saturi) quanto quelli ambientali (colture intensive e sfruttamento indiscriminato del suolo). Permettere alle economie emergenti di utiliz-

zare al meglio le proprie risorse naturali è un conto, speculare su uno sfruttamento selvaggio di suolo, nel nome di un'alta resa agricola è discorso ben diverso. E purtroppo la linea di confine tra i due atteggiamenti non è sempre molto netta. Si tratta, si sa, di temi oggi arci dibattuti, capaci di innescare una resipiscenza collettiva, anche se (qualcuno insinua) un po' tardiva...

La svolta

Ad ogni modo qualcosa è successo e sono sempre più numerose, negli ultimi mesi, le aziende (tanto di produzione, quanto di distribuzione) che hanno scelto di cambiare ricetta, sostituendo il famigerato olio tropicale. **Coop** in materia è una veterana: lo scorso maggio aveva già cambiato la ricetta di 100 referenze, da maggio a settembre ha completato la riformulazione per altri 110 prodotti. "E nei casi in cui la sostituzione non è stata possibile, si è preferito togliere il prodotto dallo scaffale" - spiega il presidente **Marco Pedroni**, che poi aggiunge: "Noi di Coop non intendiamo demonizzare questo ingrediente, ma è buona prassi non consumarne in quantità eccessiva. E questa è la miglior risposta che vogliamo dare all'OMS e all'EFSA". Se la

100

LE REFERENZE A
MARCHIO COOP DI CUI
GIÀ A MAGGIO 2016
ERA STATA CAMBIATA
LA RICETTA



Coop si è da tempo dimostrata sensibile al tema, colpisce, invece, per il suo tanto repentino quanto recente cambio di rotta, **Mulino Bianco**, che fino a pochi mesi fa sosteneva l'olio di palma (a specifiche domande in merito, rimandava infatti alla posizione ufficiale disponibile on line) e oggi, invece, promuove diffusamente ricette alternative, ben evidenziate sui nuovi packaging.

E tutto ciò (almeno questa è l'impressione) in netta controtendenza con il messaggio *urbi et orbi* lanciato da **Aidepi** (grazie a un ingente investimento) sulla salubrità e sostenibilità dello stesso.

Come mai? Quanto pesano su questo cambio di rotta le ragioni di marketing, le richieste dei consumatori, le motivazioni salutistiche e gli ideali ambientalisti? E ancora: siamo certi che la cura sia sempre migliore del male (ovvero che i grassi sostitutivi siano sempre qualitativamente superiori)? E perché, se la tendenza è quella di optare per olio certificato, tale certificazione non è comunicata con chiarezza ai consumatori? Non sarebbe un apprezzabile plus di trasparenza?

Abbiamo provato a sondare un po' il terreno interpellando alcuni protagonisti del mondo food (**Balocco, Colussi, Di Leo e Carrefour**) e a riportare di seguito le loro testimonianze.

L'impressione è che la *vox populi* (e l'entità dei consumi che ne sarebbero

conseguiti) abbia giocato un ruolo primario nelle nuove scelte aziendali.

Una cosa comunque è certa: di qualunque natura sia stato il catalizzatore che ha innescato questa rivisitazione delle ricette, fa piacere constatare che un argine al quantitativo di olio di palma sia messo sempre più di frequente, così da ridurne i quantitativi assunti quotidianamente. Non dimentichiamo, infatti, che la lista dei prodotti che vi fanno ricorso è (stata?) decisamente lunga.

QUANTO PESANO SU QUESTO CAMBIO DI ROTTA LE RAGIONI DI MARKETING, LE RICHIESTE DEI CONSUMATORI, LE MOTIVAZIONI SALUTISTICHE E GLI IDEALI AMBIENTALISTI?



OLIO DEL FRUTTO DI PALMA, PARLIAMONE.

L'olio di frutto di palma è un prodotto di origine naturale, viene infatti estratto da un frutto la cui polpa è naturalmente associata a un nocciolo. Successivamente il olio viene purificato.

Ha un profilo di grassi simile a quello del burro e, come dimostrato da numerosi studi scientifici, non presenta rischi per la salute ed è un ottimo alimento, che può essere impiegato tranquillamente in una dieta bilanciata.

Con una sostenibilità paragonabile a quella di altri oli vegetali, l'olio di frutto di palma è già al pari di un bene per l'ambiente.

Sono proprio le grandi associazioni ambientaliste internazionali che promuovono il sostegno dei prodotti con olio di frutto di palma, nel supportare un'attività di alto rispetto delle foreste e delle comunità locali.

L'ideale è creare fortemente in un'assortimento, assieme alla molecola prima agricola e le principali Azioni, un'offerta di olio di frutto di palma, arricchita con ingredienti non esclusivamente tra ingredienti con certificazione di sostenibilità ambientale.

Già il solo olio di palma rispetta l'ambiente e la salute.

AIDEPI

Scopri di più su www.aidepi.it/news/100-olio-di-palma.html

Il ruolo della certificazione

Sull'olio di palma siamo da tempo in cerca di pareri "istituzionali" cui proporre alcune nostre perplessità. Purtroppo, benché sollecitata, l'associazione Aidepi non si è mai resa disponibile a un confronto su poche semplici domande.

Accogliamo invece con piacere la disponibilità dimostrata da **Giuseppe Allocca** – **Presidente dell'Unione Italiana per**

L'Olio di Palma Sostenibile di cui riportiamo le dichiarazioni. ↗



Giuseppe Allocca, Presidente dell'Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile

LE DOMANDE PER AIDEPI

Già alla fine dello scorso anno, a conclusione di EPOC 2015, la European Palm Oil Conference, con l'intento di fare chiarezza su alcune perplessità che serpeggiavano in merito all'olio di palma ci siamo rivolti ad Aidepi, che allora aveva preso netta posizione in merito con una specifica campagna a favore del grasso tropicale. Queste le domande rivolte il 30/11/2015 a Mario Picciolati direttore di Aidepi. Non abbiamo mai avuto risposta.

DOMANDE

- Studi scientifici autorevoli sostengono che l'assunzione moderata di grassi saturi, presenti nell'olio di palma, non ha effetti negativi. Tuttavia la diffusione del PO oggi è veramente capillare, dal momento che lo si ritrova nei dolci, nei prodotti da forno, nella pasta ripiena, e persino in compresse per il mal di gola. A questo punto diventa impossibile controllare l'effettivo quantitativo di grassi assunto quotidianamente. Qual è la posizione dell'associazione in merito?
- Molte aziende stanno comunque cambiando la formulazione, eliminando l'olio di palma. E questo conferma i consumatori già scettici sul fatto che vada eliminato per avere prodotti più salubri. Cosa dice Aidepi in merito?



Balocco

Non più solo priva di conservanti, coloranti, grassi idrogenati e OGM: l'intera gamma per la prima colazione firmata Balocco oggi è anche senza olio di palma.

Abbiamo chiesto ad Alessandra Balocco, direttore marketing dell'azienda, di raccontarci questo cambiamento radicale.

Che tipo di investimento ha richiesto questa "trasformazione"?

L'eliminazione dell'olio di palma dalle ricette dei frollini ha avuto forti impatti sul costo delle ricette, non solo perché abbiamo scelto di adoperare l'olio di girasole che ha un costo maggiore, ma anche perché abbiamo colto l'occasione per rivedere le ricette, con l'impiego di materie prime di ancora maggiore qualità, come ad esempio il latte fresco italiano o le uova di galline allevate a terra.

Dal punto di vista tecnologico si è reso necessario un investimento in impiantistica per lo stoccaggio e il dosaggio dell'olio di girasole.

Per quanto riguarda il packaging, abbiamo lavorato per rinnovare l'immagine delle nostre grafiche, allineandole ai codici più attuali, dando spazio sul retro-pack alla comunicazione riguardo l'ambiente, gli ingredienti, gli altri prodotti della gamma.

In che misura la sostituzione ha impattato sulle ricette originali e quindi sull'aspetto organolettico?

La sostituzione dell'olio non poteva essere attuata senza una revisione completa delle ricette, per mantenere alta la performance organolettica e la friabilità dei prodotti. Abbiamo rivisto le ricette di tutti i prodotti, in misura diversa e a seconda delle situazioni, per garantire gli standard qualitativi delle ricette precedenti. A nostro



Alessandra Balocco,
direttore marketing
di Balocco

**ABBIAMO COLTO
L'OCCASIONE
PER RIVEDERE
LE RICETTE, CON
L'IMPIEGO DI
MATERIE PRIME
DI ANCORA
MAGGIORE
QUALITÀ**

parere il risultato è stato migliorativo nella totalità dei casi.

Quali sono investimento e sforzo comunicativo per diffondere questa scelta?

Il cambio di ricetta e il nuovo pack saranno comunicati con un importante piano media, il cui mix prevede:

- on air televisivi di tutti gli spot dei frollini a rotazione, nel formato da 15", i cui 5" finali sono dedicati al lancio delle nuove ricette; principali emittenti nazionali, generaliste, digitali e satellitari, con focus di pianificazione sul prime time;
- on air radiofonico di un unico spot da 15", realizzato ad hoc per comunicare le nuove ricette; principali emittenti nazionali, on air nelle stesse settimane degli spot TV;
- presenza tra gli sponsor di presentazione delle gare delle Olimpiadi di Rio 2016;
- comunicazione sui social network dell'azienda (soprattutto Facebook e Instagram).

Secondo lei, il caso olio di palma ha avuto un impatto sui volumi?

Il mercato dei frollini è in contrazione da oltre un anno, e al suo interno tutti i principali player hanno registrato perdite nel periodo.

Anche i Frollini Balocco hanno visto un

Le nuove ricettazioni che escludono l'olio di palma sono puramente scelte di marketing o vanno invece nella direzione di una maggior garanzia del consumatore, sottintendendo quindi che un livello di rischio è comunque insito nell'assunzione dell'ingrediente?

Ad oggi nessun Istituto o Ente od Organizzazione (mondiale o nazionale) ha mai imposto di eliminare l'olio di palma o affermato che questo ingrediente sia tossico*.

Eppure, alcune aziende hanno ritenuto opportuno sostituire il palma con altri oli o grassi in modo da poter utilizzare il claim "senza olio di palma" che, in questo momento, fa emergere dubbi su un tema mediaticamente sensibile. Sicuramente chi ha ri-elaborato le ricette per offrire ai consumatori prodotti con un minor apporto di grassi saturi è da elogiare, tuttavia, permane il dubbio che, in molti casi, la

riformulazione delle ricette non abbia dato vita a prodotti con apprezzabili vantaggi in termini di ingredientistica totale o di

riduzione di zuccheri e grassi saturi, soprattutto in relazione alle normali dosi o porzioni. C'è il forte sospetto che quella messa in atto sia una precisa scelta di marketing e io sono certo che il consumatore attento saprà capire la differenza.

Il nuovo trend evidenziato dall'eliminazione sempre più diffusa dell'olio di palma, richiederà di ripensare la vostra strategia comunicativa in proposito?

No, le aziende utilizzatrici che aderiscono all'Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile non prevedono la riformulazione dei prodotti né di ripensare la strategia di comunicazione. Del resto,

negli ultimi anni la comunità scientifica e le autorità sanitarie ci hanno dato rassicurazioni circa l'uso dell'olio di palma, né

*In effetti l'Efsa, in un recente dossier, ha indicato la pericolosità di tre sostanze tossiche presenti in alcuni oli e, tra questi e con livelli elevati, in quello di palma. Si tratta di: glicidil esteri degli acidi grassi (GE), 3-monocloropropandiol (3-MCPD), 2-monocloropropandiol (2-MCPD) e loro esteri degli acidi grassi (ndr).



leggero calo di volumi rispetto all'anno precedente, pur mantenendo una crescita nella quota di mercato, data dal confronto con la netta contrazione del resto del mercato. Sicuramente le notizie riguardo la presunta nocività dell'olio di palma possono avere allontanato i consumatori dalla categoria dei frollini, ma è difficile isolare questo fenomeno all'interno di un contesto di svariati trend alimentari, e di conseguenza non è possibile quantificare il valore delle perdite a causa del "fenomeno" olio di palma.

ci sono state indicazioni che abbiano imposto di eliminare questo ingrediente tranquillamente utilizzato in tutto il mondo. Comunque, siamo sempre a disposizione delle Autorità Italiane ed europee per applicare eventuali future norme previste per l'industria alimentare e quindi procederemo secondo le indicazioni che queste vorranno darci.

Sul totale prodotto qual è, oggi, la percentuale di quello certificato a livello mondiale?

Oggi, nel mondo, 13,5 milioni di tonnellate, ovvero il 21% della produzione, sono certificate RSPO (che al momento è in assoluto lo standard di certificazione maggiormente riconosciuto e utilizzato a livello globale).

E in Italia?

Nel 2014, l'Italia ha importato 1,7 mi-



Qual è la risposta – ad oggi – dei consumatori?

I nostri nuovi prodotti sono a scaffale da troppo poco tempo per poter già parlare di impatto sui volumi dovuto al cambio di ricetta.

Possiamo però dire che già molti hanno scritto ai nostri social network e al nostro servizio consumatori per ringraziarci per aver attuato questo cambio di ricetta tanto atteso.

Qual è la strategia sottesa a questa scelta?

Per noi è la semplice rappresentazione del fatto che diamo ascolto alle richieste dei consumatori.

Non ci sono motivazioni ideologiche o ambientaliste alla base della nostra scelta ma **unicamente rispetto per la volontà delle persone che ci accordano la loro fiducia scegliendo di acquistare i nostri prodotti.**

È stata quindi una spinta a migliorarci, motivo per il quale non abbiamo unicamente sostituito l'olio di palma con un altro grasso, ma abbiamo lavorato per migliorare tutte le ricette.



lioni di tonnellate di olio di palma: il 21% destinato all'industria alimentare, mentre il rimanente 79% dal settore bioenergetico, da quello zootecnico, dall'oleochimico, dal cosmetico e dal farmaceutico (fonte: Coeweb ISTAT). L'industria italiana, soprattutto in alcuni settori strategici come quello alimentare, rappresenta un'eccellenza in termini di attenzione alle criticità legate alla produzione dell'olio di palma e ambiente. Infatti, in Italia le principali aziende utilizzano già oggi ampiamente olio di palma certificato sostenibile RSPO (ad esempio, di quello che arriva in Italia, circa il 70% è utilizzato dal settore dolciario).

Oggi chi utilizza olio di palma deve dichiararlo in etichetta, ma non si legge nulla in merito al fatto che sia certificato o meno.

Colussi

Abbiamo deciso di rinnovare la nostra offerta di prodotto per avvicinarci sempre di più alle esigenze dei nostri consumatori – ci racconta **Massimo Crippa, direttore commerciale Colussi Group** – scegliendo un percorso focalizzato sulla modernità, sul gusto e sugli aspetti nutrizionali senza tralasciare, ovviamente, i valori che contraddistinguono da sempre il marchio. Per questo abbiamo deciso di intervenire anche sulle ricette e sugli ingredienti garantendo, con un anno di anticipo, i parametri nutrizionali stabiliti dal Ministero della Salute in accordo con le Associazioni di Categoria nella pubblicazione “obiettivi condivisi per il miglioramento delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti alimentari con particolare attenzione alla popolazione infantile”.

La nuova offerta propone biscotti, merende, fette biscottate e crackers, realizzati con ingredienti e materie prime selezionati. Siamo infatti intervenuti trasversalmente su tutti i prodotti eliminando l'olio di palma e sostituendolo con l'olio di girasole, con il vantaggio di una riduzione dei grassi saturi rispetto alla media dei prodotti più venduti della categoria a partire dal 30% su tutto il portafoglio prodotti. L'olio di girasole, inoltre, ha dimostrato di essere il più performante da un punto di vista organolettico, non alterando il gusto dei prodotti. Inoltre nelle nuovissime linee di frollini e merende utilizziamo farine poco raffinate, cioè farine ricavate da una minor raffinazione del grano che permette di utilizzare la parte esterna del chicco conservandone alcune parti preziose. Le farine utilizzate sono quelle di tipo 2, più ricche di parti cruscali rispetto alle farine 0 e 00, e integrale ricca di parti cruscali e quindi di fibre.



Massimo Crippa,
direttore commerciale
di Colussi Group

**SIAMO
INTERVENUTI SU
TUTTI I PRODOTTI
ELIMINANDO
L'OLIO DI PALMA
E SOSTITUENDOLO
CON L'OLIO
DI GIRASOLE**

È stato complesso cambiare la ricetta dei prodotti?

Si è trattato di un lavoro lungo e impegnativo sotto diversi punti di vista. Abbiamo fatto degli importanti investimenti industriali come ad esempio un nuovo sistema di stoccaggio, di dosaggio e di alimentazione automatica agli impianti produttivi dei grassi, un nuovo layout degli impianti produttivi, una nuova progettazione della programmazione della produzione, una nuova tecnologia produttiva per alcuni prodotti, la gestione dei vecchi incarti e la gestione degli stock produttivi.

E sul versante “comunicativo”?

La presentazione del nuovo mondo Colussi ha previsto anche un importante piano di comunicazione del nostro brand.

Colussi, infatti, è tornata in televisione con una nuova campagna pubblicitaria – on air per 9 settimane, da aprile a giugno – e in particolare con due spot televisivi dedicati all'inimitabile “Il GranTurchese” e ai nuovi frollini Colussi: SignorCiok, Scintille, Foglie Magiche e Re di Cuori. È previsto un ritorno on air subito dopo l'estate per altre 9 settimane da fine agosto ad ottobre con i due spot pianificati nel primo semestre a cui si aggiungerà la comunicazione sui nuovi cornetti.

Questo vuol dire che non lo è? Oppure ci sono altre ragioni per questa mancata specifica?

Tutte le etichette dei prodotti alimentari vengono realizzate secondo norme nazionali ed europee ben precise e, al momento, non c'è nessuna legge che imponga ai produttori di inserire questa informazione. Anzi, eliminate le informazioni che obbligatoriamente devono essere presenti, la decisione finale sull'inserimento di questa specifica è affidata alle scelte delle singole aziende. Tuttavia, se per il palma si dovesse inserire un simbolo per identificarne la produzione sostenibile, nulla vieterebbe di procedere nella stessa direzione anche per le altre materie prime, rischiando però di creare molta confusione nel consumatore che, accanto alla lista degli ingredienti e alle informazioni nutrizionali, si ritroverebbe con un prodotto la cui confezione sarebbe ricca di simboli e loghi.

Per sapere se un prodotto è realizzato con palma certificato si può sempre controllare sui siti delle singole aziende o sul sito di RSPO per verificare direttamente chi lo utilizza.

**PER SAPERE
SE UN PRODOTTO
È REALIZZATO
CON PALMA
CERTIFICATO SI PUÒ
CONTROLLARE SUL SITO
DI RSPO**

Nel corso di EPOC (ottobre 2015), organizzato da EPOA è stata fatta un'affermazione che personalmente non condivido, perché ritengo che metta surrettiziamente fuori fuoco la questione. Il concetto espresso era: “Dal momento che si pretende la certificazione sull'olio di palma la stessa pretesa si dovrebbe avanzare su quello d'oliva”.

Come dicevo mi sembra un'affermazione fuori luogo: perché gli ulivi sono alberi autoctoni nel nostro paese e non vi sono coltivazioni intensive che abbiano richiesto disboscamenti selvaggi. In pratica parliamo di realtà diverse che non mi sembra onesto confrontare in questi termini. ↗

Oltre alla campagna televisiva abbiamo studiato e attivato campagne web e specifiche attività di comunicazione sui canali social.

Non potevano mancare le attività in store previste sia per il fuori scaffale sia per lo scaffale, finalizzate a comunicare i plus della nuova offerta agli Shopper. Nelle aree promozionali, prevalentemente del canale ipermercati, sono state allestite isole con gli espositori di prodotto. Nei punti vendita, il focus è stato invece sulla prova prodotto, programmata nelle principali insegne della GD su tutto il territorio italiano. Infine il brand Colussi sarà Sponsor Ufficiale di una delle più importanti squadre maschili di volley: Sir Safety Conad Perugia di Serie A1, conosciuta anche come Block Devils, per il campionato 2016-2017 di Coppa Italia, Supercoppa e Champions League.

-30%
RIDUZIONE DEI GRASSI SATURI RISPETTO ALLA MEDIA DEI PRODOTTI PIÙ VENDUTI DELLA CATEGORIA

Qual è, ad oggi, il riscontro di questo cambiamento?

Ottimo è stato il riscontro ricevuto in termini di rotazioni del prodotto e quindi di quote ottenute: per i frollini in soli 7 mesi abbiamo raggiunto una quota valore del 3,6% (siamo partiti a gennaio con una quota del 1,9%) per i secchi dove il lancio è avvenuto dal 2° trimestre 2016, abbiamo incrementato la nostra quota raggiungendo a giugno il 17,9% di quota valore per il mondo panificati il lancio è avvenuto da aprile-maggio

quindi è ancora presto per fare

un bilancio (fonte dati: IRI I+S+LSP Luglio 2016).

Grazie anche a questo successo, abbiamo deciso di debuttare nel segmento delle merende, con la prima linea di Cornetti senza olio di palma e con farina poco raffinata di tipo 2, proposta in un ampio assortimento: classico, cioccolato, albicocca e ciliegia.



Dal 1967 non ci siamo mai fermati

Offriamo soluzioni evolute per l'immagine.

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

Carrefour Italia

71. Sono 71 le referenze di Carrefour suscettibili di contenere olio di palma senza questo ingrediente.

“Tra questi prodotti – ci spiega **Flavia Marè, responsabile Qualità e CSR manager Carrefour Italia** – vi sono 33 referenze della linea Terre d'Italia (che per vocazione dà spazio ai localismi e ai prodotti del territorio, escludendo già a priori ingredienti lontani dalla tradizione gastronomica italiana) e 38 referenze Carrefour. In molti di questi prodotti abbiamo lavorato nel tempo per modificare le ricette sostituendo l'olio di palma inizialmente presente. Uno dei casi più recenti riguarda la linea dei biscotti, dove si sta procedendo gradualmente a una sostituzione con una miscela di burro e olio di girasole o olio di mais.

Quindi l'eliminazione procede bene...

Siamo soddisfatti, certo. Però vorrei spendere due parole per chiarire bene la posizione di Carrefour sull'olio di palma e sul dibattito che ormai gli fa sempre da corollario.

L'aspetto nutrizionale è importante e per questo abbiamo ascoltato le istanze dei consumatori (decisamente più numerose da quando è diventato obbligatorio specificare in etichetta la tipologia di grasso utilizzato), procedendo ove possibile, con una nuova ricetta. A patto, però, che l'ingrediente sostitutivo sia nutrizionalmente valido e non impatti negativamente sulle caratteristiche organolettiche del prodotto.

Tuttavia, la questione non si esaurisce qui, ma deve anche essere inquadrata nell'ambito della nostra responsabilità sociale d'impresa, che rifiuta qualunque tipo di coltivazione intensiva, responsabile di deforestazioni e sfruttamento del suolo, come tutt'ora accade, specialmente in Paesi come l'Indonesia. Questo è un aspetto fondamentale della nostra policy. Al punto che dal 1° gennaio 2015 la quota parte di olio di palma residua nei prodotti a nostri marchi aziendali è totalmente sostenibile secondo i principi RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) Il nostro prossimo obiettivo è quelli di attingere esclusivamente a forniture certificate entro il 2020.



Flavia Marè, responsabile Qualità e CSR manager Carrefour Italia

**LA NOSTRA
RESPONSABILITÀ
SOCIALE
D'IMPRESA, RIFIUTA
QUALUNQUE TIPO
DI COLTIVAZIONE
INTENSIVA,
RESPONSABILE DI
DEFORESTAZIONE
E SFRUTTAMENTO
DEL SUOLO**

Carrefour, in qualità di membro della RSPO, ritiene infatti che serva lavorare per evitare il più possibile errori nella gestione del territorio. Specialmente in quei paesi problematici sotto il profilo economico, socio culturale e legislativo. Lo dimostra il fatto che, sull'olio di palma sostenibile, Carrefour, a livello corporate, ha una posizione chiara fin dal 2008. Tempi in cui le aziende sensibili all'argomento erano molto poche.

In questi anni ci siamo fatti promotori della tematica verso i nostri fornitori di prodotti a marchio aziendale, sensibilizzandoli al cambiamento ed organizzando anche incontri di formazione ad hoc.

Ma il problema non potrebbe essere bypassato, ricorrendo in toto ad altro grasso vegetale?

Troppo semplicistico, il rischio è che si incorra in due ordini di problemi: che per economicità si opti per oli vegetali nutrizionalmente meno validi e con maggior apporto di grassi saturi (come quello di cocco o ancor peggio i grassi idrogenati); e che i consumi subiscano uno spostamento massivo verso altra coltivazione, con la conseguenza che i rischi di deforestazione e sfruttamento del suolo si riproporrebbero ugualmente.

Dato per scontato che la globalizzazione dei consumi è un fenomeno incontrovertibile e che non è più ipotizzabile limitarci, in un'economia world wide, ai soli prodotti della tradizione contadina, la soluzione preferibile (e praticabile), rimane quella di ricorrere (limitandone quanto più possibile l'impiego) all'olio di palma coltivato con metodi sostenibili sotto il profilo ambientale, etico e sociale e correttamente lavorati e raffinati.

Torniamo ai prodotti ormai senza olio di palma: molto oneroso cambiarne la ricetta?

Non è stata una passeggiata: ha richiesto una verifica tecnologica sugli impianti, un lungo lavoro con i fornitori per affinare e revisionare le ricette e indagini sui consumatori per verificare la qualità percepita che – come diceva – doveva essere almeno uguale a quella precedente.

Come comunicate questa sostituzione di ingredienti?

Non “strilliamo” sulla confezione “senza olio di palma”. Se è questo che vuole sapere.

Abbiamo preferito evitare la negazione, ricorrendo piuttosto ad un claim positivo: “Novità, con olio di girasole / con olio di mais”.

Quanto poi alla specifica degli ingredienti in etichetta, Carrefour precisa la tipologia di olio vegetale utilizzato da oltre 10 anni, ben prima quindi dell'entrata in vigore dell'obbligo previsto dall'attuale (quella che di fatto ha contribuito massicciamente a convogliare l'attenzione mediatica sulla questione).

La trasparenza per noi non è mai troppa.



Biscottificio di Leo

A **Pietro Di Leo**, titolare dell'omonimo biscottificio, non piace omologarsi. La conclusione è lampante fin dalle prime battute. "Già 25 anni fa, volevo fare qualcosa di diverso. Non mi andava di conformarmi al trantran del *me too*. Sono nati così i nostri primi biscotti con olio di mais". Allora la polemica contro l'olio di palma era ovviamente al di là da venire (e quindi inimmaginabile), ma l'obiettivo dell'imprenditore era quello di realizzare una ricetta che coniugasse leggerezza e gusto. Senza burro, dunque, o grassi idrogenati.

"Non è stato facile – ammette. E non tanto per l'apprezzamento da parte dei consumatori, che, invece, ci hanno dato sempre soddisfazione. Quanto, piuttosto, per il 'conservatorismo' dei buyer, decisamente timorosi davanti al 'diverso'. La distribuzione, diciamo, non ci ha proprio facilitato le cose".

Ma evidentemente la famiglia Di Leo, per stessa ammissione di Pietro, la testa ce l'ha veramente dura. E ha perseverato nell'obiettivo. "Con il risultato – prosegue il manager – che la linea 'Fattincasa', nata nel 1991, si è presto diffusa. Per inciso, tengo a ricordare che è anche l'unico caso di prodotto ripreso da un'insegna (Conad, per la precisione) tra i suoi prodotti a marchio. Oggi i 'Fattincasa' rappresentano una case history nel campo del marketing aziendale. Proprio perché hanno adottato una comunicazione agile, elastica e – requisito fondamentale – sensibile al mutamento del mercato".

Come si è evoluta negli anni la vostra strategia comunicativa?

Agli esordi abbiamo optato per un messaggio iconografico: una pannocchia di mais; l'avvento della diatriba sugli OGM (e il mais era tra i principali imputati) ci ha portato a un cambio di rotta: l'eliminazione dell'icona



Pietro Di Leo, titolare del Biscottificio Di Leo

NON MI ANDAVA DI CONFORMARMI, SONO NATI COSÌ I "FATTINCASA": I NOSTRI PRIMI BISCOTTI CON OLIO DI MAIS



grafica e l'esordio del nome "Fattincasa", negli anni successivi abbiamo poi inserito (per primi) il claim "Senza olio di palma". La comunicazione, inizialmente solo a livello locale, si è poi gradualmente estesa all'Area 4 e tra la fine di quest'anno e il 2017 contiamo di ampliarla a livello nazionale.

Dopo i "Fattincasa", l'eliminazione dell'olio di palma si è estesa gradualmente ad altre linee, corretto?

Giusto: oggi la nuova ricetta coinvolge quasi il 100% della nostra offerta. E in alcuni casi va di pari passo con altre specificità. Mi riferisco, ad esempio alla linea biologica Fiorbì dove, accanto a oli vegetali alternativi (come il girasole o l'extravergine d'oliva) proponiamo anche una selezione di farine locali. 🌱

Non crede che posizioni oltranziste di questo tipo, oltre ad essere disoneste non facciano che esasperare le posizioni dei fautori da una parte e dei detrattori, dall'altra, ma senza un apporto costruttivo al dibattito? Qual è la sua posizione?

A noi non interessa una guerra tra oli, questo va premesso, perché ogni olio ha le sue caratteristiche e le sue peculiarità positive. Ma c'è anche da dire che nel dibattito sulla deforestazione che accompagna le posizioni più critiche sull'olio di palma, ci si dimentica spesso di dare alcuni numeri che aiutano a capire meglio la situazione. L'olio di palma ha infatti un'alta resa produttiva ed è per questo che rappresenta la coltivazione ideale in un mondo povero di terre: parliamo di 3,47 tonnellate per ettaro, ovvero, 5 volte più della colza



(0,65 t/ettaro) e addirittura 11 volte (0,32 t/ettaro) rispetto all'olio di oliva.

In Indonesia e Malesia, che sono i principali produttori al mondo, le aree agricole – in buona parte dedicate alla palma da olio – coprono circa un quarto del territorio, mentre il 50-60% della superficie totale è adibita a foresta pluviale. In Italia, le superfici adibite a boschi e foreste sono – pur cresciute negli ultimi anni – pari al 35% del totale, circa 10 milioni di ettari, mentre il 42% del territorio, circa 13 milioni di ettari, viene destinato a un'utilizzo agricolo (<http://www.istat.it/it/files/2014/03/Atlante-dellagricoltura-italiana.-6%C2%B0-Censimento-generale-dellagricoltura.pdf>). Eppure, l'Italia e

gli altri Paesi europei erano ricchi di boschi e foreste che, nel corso degli anni, hanno ceduto il posto a coltivazioni e 🌱

L'UNICO L'ORIGINALE CAFFÈ AL GINSENG



MATERIE PRIME
DI QUALITÀ

SENZA COLORANTI
ARTIFICIALI

NO
OGM

SENZA
OGM

SENZA GRASSI
IDROGENATI

GLUTEN
FREE

SENZA
GLUTINE

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



NUOVA RICETTA
**SENZA
LATTOSIO**

NUOVO FORMATO
3 KG

NUOVO
EROGATORE
PERSONALIZZABILE



GLI ALTRI SONO PRODOTTI
GIN-CO È UN PROGETTO COMPLETO

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

natfood
products & services

LA MACCHINA CHE ARREDA IL BAR

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

- L'UNICA PERSONALIZZABILE!
- LUMINOSA!



GIN-CO SOCIAL



natfood
products & services



La nostra idea è quella di creare una forte sinergia tra istanze salutistiche e istanze socio economiche come la valorizzazione dei localismi e degli accordi di filiera.

Estendere la ricetta a base di oli alternativi al palma è stato un grosso investimento?

Inevitabilmente. Innanzitutto perché parliamo di grassi più cari. Non per nulla l'economicità del palma, è stata proprio una delle cause principali della sua diffusione. E poi si è reso necessario intervenire radicalmente sulle linee produttive. Fortunatamente il know how acquisito negli anni, ha reso meno oneroso il passaggio.

Qual è la risposta dei consumatori ai vostri prodotti?

Preferisco che a parlare siano direttamente i numeri.

Nel primo semestre del 2016, a fronte di un calo nelle vendite dei biscotti da colazione (-2,4 var.% p.c. 2015), Di Leo continua la sua crescita incrementando di +0,4% rispetto al 2015 la propria quota di mercato a valore.

Analizzando le nostre quote di mercato oggi siamo l'ottava marca di biscotti a livello nazionale, quarta in Area Nielsen 4, seconda (dopo il gruppo Barilla) in Puglia e Basilicata e prima (in queste regioni) nel segmento salutistico-integrale. Evidentemente si tratta di riscontri positivi. **S**

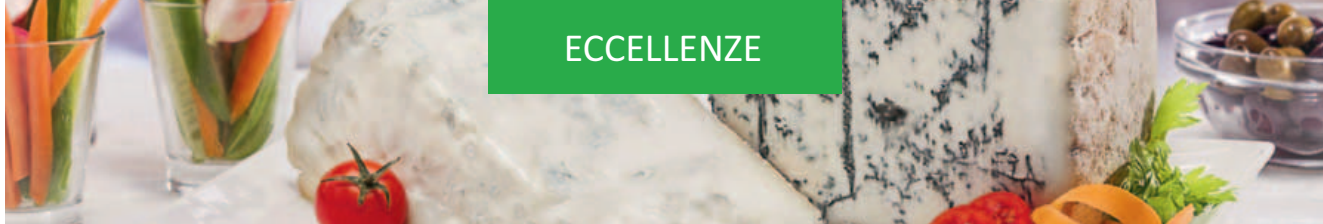
infrastrutture per poter favorire lo sviluppo dell'economia, prima agricola e poi industriale. Oggi si vuole impedire a Paesi come l'Indonesia o la Male-

2020

SI PREVEDE CHE ENTRO QUESTA DATA TUTTO IL PALMA UTILIZZATO IN ITALIA SIA SOSTENIBILE

sia di proseguire sulla stessa strada di industrializzazione che anni fa ha permesso all'Europa di migliorare le condizioni di vita della popolazione. Eppure di economia legata all'olio di palma vivono milioni di persone in quei Paesi. L'importante è che

questo processo avvenga in maniera responsabile e sotto il controllo delle Autorità. I più importanti e responsabili utilizzatori alimentari stanno già dando il loro contributo come riconosciuto da vari movimenti ambientalisti e si prevede che entro il 2020 tutto il Palma utilizzato in Italia sia Sostenibile. **S**



Gorgonzola IGOR: quotidiana attenzione alla qualità



UNA PRODUZIONE D'ECCELLENZA, GARANTITA DAL RISPETTO DEGLI STANDARD PRODUTTIVI

di Guido Montaldo

IGOR è l'azienda leader nella produzione del Gorgonzola DOP, il tipico formaggio di Novara, considerato un'eccellenza della gastronomia italiana, grazie all'adozione di tecnologie all'avanguardia e al costante aggiornamento dei processi produttivi, IGOR rappresenta uno dei più moderni ed efficienti sistemi produttivi del formaggio Gorgonzola.



Fondata nel 1935 a Mezzomerico – piccolo centro sulle colline novaresi – dal 1996 l'azienda ha trasferito la propria sede in un moderno stabilimento a Cameri, dotato di tecnologie all'avanguardia per la produzione, la stagionatura e la confezione del Gorgonzola.

È preparato esclusivamente con latte fresco proveniente dalle province di Piemonte e Lombardia, raccolto da mucche non trattate con l'ormone della crescita rBGH, allevate e alimentate per oltre il 50% con foraggio naturale proveniente dalla zona

DOP, totalmente privo di OGM. IGOR ha selezionato attentamente più di 250 aziende agricole che ogni giorno hanno il compito di fornire il loro miglior latte fresco, nel pieno rispetto di un rigido codice etico che tiene in considerazione origine, raccolta e lavorazione. L'azienda effettua costantemente visite periodiche presso gli allevatori, per verificare la salute e il benessere degli animali. Il latte, che arriva fresco ogni giorno, viene accuratamente controllato nel laboratorio interno con severe analisi che ne definiscono i parametri chimici, microbiologici e organolettici, per garantire un prodotto di qualità, 100 % genuino.

Il volume dell'attività IGOR è cresciuto costantemente nel corso degli anni, nel pieno rispetto del territorio e delle normative igienico-sanitarie.

La policy

Per l'azienda è fondamentale assicurare ai propri consumatori qualità, genuinità e sicurezza alimentare, grazie all'adozione di rigorose procedure interne: il latte e le materie prime sono controllati sistematicamente e quotidianamente. Negli ultimi anni sono stati realizzati quattro ampliamenti che hanno interessato i diversi reparti produttivi. Inoltre, sono stati acquisiti tre storici caseifici artigianali: Ballarini, Clin e Pal.

Igor, da sempre attiva con una politica

di risparmio energetico e di sostenibilità ambientale, ha attivato un impianto di cogenerazione di 2 MWe.

L'ampliamento del sito produttivo e la crescente domanda di energia termica ed elettrica hanno portato l'azienda a intraprendere un percorso di efficientamento, con l'installazione di un impianto di cogenerazione progettato, assemblato e messo in funzione da Interger, azienda italiana, leader nel settore energetico. L'impianto di cogenerazione, in container insonorizzato, è stato installato all'interno di un edificio tecnico esistente e garantirà un rendimento elettrico del 42,4% e termico del 44,4%, per un rendimento totale dell'86,4%.

La ricerca assoluta della Qualità ha meritato a IGOR numerosi premi tra cui la scorsa estate il premio all'eccellenza del concorso caseario CASEOART. **S**

<http://www.igorgorgonzola.com>





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

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



in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION



Bio, trend setter del wellness

CON UNA CRESCITA A VALORE DI OLTRE IL 22%
È UNO DEI SEGMENTI PIÙ PERFORMANTI.
ANCHE AL SUD

di Carmela Ignaccolo

Nicchia? Non più. Il comparto del biologico è andato ben oltre. “Con un valore di 1 miliardo e 140 milioni di euro – sottolinea infatti **Marco Limonta, Business Insight Director di Iri** – si presenta oggi come un segmento dai connotati ben netti.

E l'interesse crescente che il bio ricopre da qualche tempo a questa parte non si limita alle dimensioni (notevoli), ma riguarda anche il trend.

Parliamo infatti di un +22,3% a valore (Anno Terminante a maggio 2016 vs Anno Terminante a maggio 2015): un dato interessante, specialmente se raffrontato all'andamento generale, decisamente flat, di alimenti e bevande (che registrano nei primi 5 mesi dell'anno rispettivamente +1% e -0,2% a valore)”.

E le performances nei vari canali?

Possiamo tranquillamente dire che rispecchiano, con le debite proporzioni, bene l'andamento generale, con i supermercati che hanno uno sviluppo maggiore e gli Iper che crescono un po' meno.

In termini geografici, invece, la vera grande sorpresa è il Sud, che pur canalizzando meno vendite, cresce del 40% anno su anno.

Come spiega questo boom del biologico che oggi, come vediamo, interessa trasversalmente tutto il Paese?

Una causa primaria risiede nella crescita assortimentale e



+22,3%
CRESCITA DELL'INTERESSE
VERSO IL BIOLOGICO
NELL'ULTIMO ANNO

bene lo spiegano le cifre: nel 2016 contiamo infatti una media di 572 referenze bio negli iper (100 in più rispetto al 2015) e di 298 nei super (+ 65 vs anno precedente). Ma parlare, *sic et simpliciter*, di maggiore offerta o di più items, significherebbe banalizzare il fenomeno. Vorrei piuttosto sottolineare come, sempre più spesso, la crescita assortimentale sia data anche dal lancio di segmenti diversificati all'interno di una categoria.

Come quella dei salumi, per esempio, in cui hanno fatto il loro esordio i salumi vegetali, quelli senza glutine o quelli senza lattosio, rendendo sempre più ricca e variegata la proposta.

È come se il bio andasse di pari passo con i vari trend salutistici

Senza alcun dubbio. Direi anzi che il biologico è un vero e proprio trend setter del wellness, insieme a integratori e *free from*.

ANIC FRESH

MERCATO

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
Totale Alimentare	1.138.046.128	22,3
Confezionato Biologico		
Bevande	40.931.551	26,4
Freddo	15.818.598	11,0
Fresco	272.640.872	16,7
Drogheria Alimentare	679.793.288	24,8
Ortofrutta	128.861.826	22,2
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq). - AT maggio 2016.		

MERCATO

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia Iper+super+LSP *	1.138.046.128	100,0
Ipermercati	194.035.438	17,0
Supermercati	786.643.892	69,1
LSP	157.366.830	13,8
Nord-ovest Iper+super+LSP *	406.030.608	35,7
Nord-est Iper+super+LSP *	330.045.978	29,0
Centro + Sardegna Iper+super+LSP *	289.184.250	25,4
Sud Iper+super+LSP *	112.785.373	9,9
*(da 100 a 399 mq). - AT maggio 2016.		

Quali sono i settori che fanno registrare la crescita maggiore?

Un forte sprint, in questi ultimi mesi, lo si registra essenzialmente per bevande piatte, spumanti, piatti pronti, pasta fresca, snack salati e gelati. Parliamo ancora di piccoli volumi, ma di grandi ritmi di crescita.

E dal lato dell'offerta, come si presenta oggi il mercato?

Frammentato, articolato e complesso, in quanto convivono specialisti, grandi aziende che hanno deciso di sviluppare linee dedicate al bio e marca del distributore.

Quest'ultima, infatti, sta cavalcando bene le esigenze di un consumatore che fa trading up e non cerca più solo convenienza, ma anche valore. Con risultati di tutto rispetto visto che oggi, nel segmento del biologico, il marchio d'insegna ha raggiunto una quota del 41,3%.

MERCATO

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Mercato	I primi tre produttori coprono a valore il 13,6% del mercato.
Rigoni	PL: 41,3%
Alce Nero	
Riso Scotti	
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq). AT maggio 2016.	

Ma oltre ai produttori, la frammentazione di cui parlavo riguarda anche l'offerta, che spesso spazia da prodotti del territorio (preferibilmente a chilometro 0) e arriva a prodotti a vocazione nazionale.

Questo accade oggi. Ma in futuro?

Ritengo che occorra operare una riflessione. E chiedersi se valga veramente la pena di aggiungere referenze a scaffale e se questo incremento costante della numerica risponda realmente alle esigenze della domanda. O se al contrario, non rischi di essere pletorico e senza alcun valore incrementale.

Minando, addirittura, l'efficienza del punto vendita.

Ma la distribuzione è pronta a fare questa riflessione?

Non tutta e non sempre. Oggi infatti prevale ancora l'euforia nata dal fatto che qualunque referenza bio proposta a scaffale trova una risposta positiva da parte dello shopper. E questi successi, non fanno avvertire i rischi insiti in questo affollamento del layout. Perché, non dimentichiamolo, da offerta ampia e profonda ad assortimento affollato e inefficiente il passo non è molto lungo **S**

Moka e cialda, gemelle diverse

QUALITÀ E AROMA SONO I PRINCIPALI DRIVER DI SCELTA DEI “TRADIZIONALISTI”. PRATICITÀ E VELOCITÀ QUELLI DEI “MODERNISTI” FAUTORI DELLA MACCHINA AUTOMANTICA. IL FATTORE PREZZO È POCO INFLUENTE

di *Gian Marco Stefanini*

Si parla molto della preparazione del caffè. Anche sulla rete domestica. Arrivando persino a disquisire dell'origine del nome della caffettiera, secondo i più derivato da Mokha, città dello Yemen, tra i più rinomati produttori di caffè. Innumerevoli i consigli su come prepararlo inclusi i richiami alla memorabile interpretazione di Eduardo De Filippo (o' Professore) nel monologo in cui descrive “l'arte di preparare il caffè” (atto II di “Questi Fantasmi, 1954). Per quanto attiene alla nostra indagine, sono 3.714.812 i pareri costituenti il campione statisticamente rappresentativo di quanto lasciato nel web domestico in 12 mesi, limitatamente alla preparazione casalinga del caffè, dopo avere eliminato ogni altro argomento (caffettiere, macchine, storia, tradizione, consigli ecc.). Siamo decisamente nel campo dei big data.

Entriamo ora nel dettaglio dell'analisi quali-quantitativa della web research di sentiment analysis:

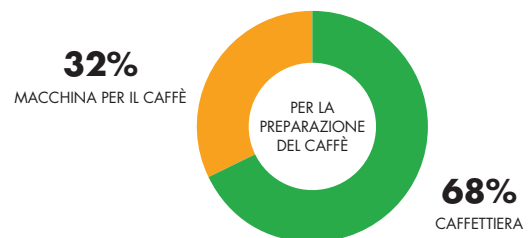
Gli ambienti web maggiormente utilizzati per disquisire sulla preparazione casalinga del caffè sono i Blog ed i Forum (82%), particolarmente distanziati i Social (18%).

99% circa
SI RITENGONO MOLTO
SODDISFATTI DELLA
QUALITÀ DEL CAFFÈ
PREPARATO IN CASA

Provengono da influencer ben il 38% dell'universo delle opinioni. La media nazionale di influencer nella rete nazionale nel 2015 è stata circa il 25%. La preparazione casalinga del caffè, infatti, è un argomento che scalda gli animi, accende il dibattito, appassiona. La talkability ha una distribuzione uniforme: l'argomento è trattato durante tutto l'anno senza picchi, non è caratterizzato da alcuna stagionalità.

L'attrezzatura

La prima macro aggregazione è la ripartizione tra pareri riguardanti il caffè preparato in casa con la caffettiera (in polvere, macinato) e quello con la macchina domestica per il caffè (caffè in cialda o in capsula):

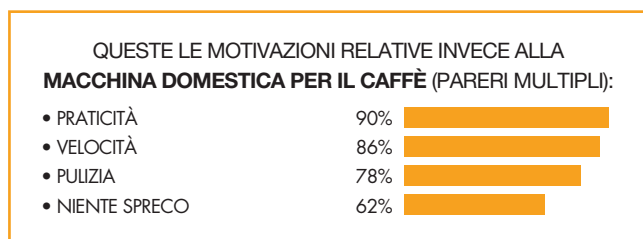
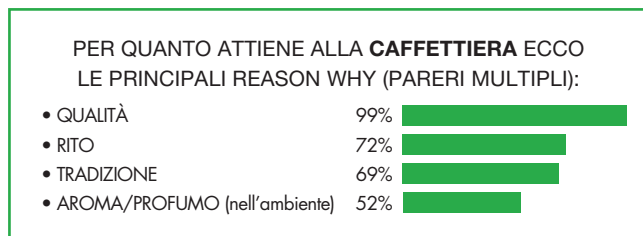


Sia chi prepara il caffè in casa con la caffettiera sia chi utilizza la macchina domestica per il caffè, si ritiene molto sod-

disfatto della qualità nella quasi totalità dei casi: caffettiera 99%; macchina 98%.

Le reason why

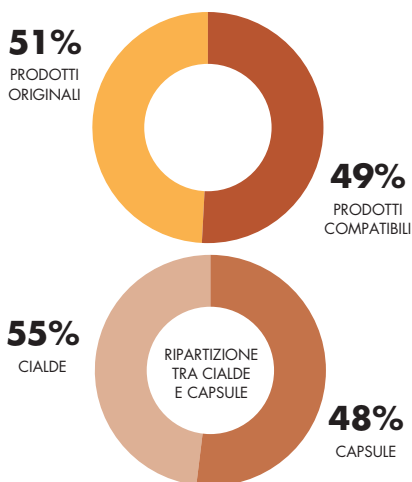
Ma cosa spinge ad optare per l'una o per l'altra?



Con passaggio ardito si potrebbe affermare che chi utilizza la caffettiera è convinto sia l'unico modo per preparare del caffè di qualità in casa; chi utilizza la macchina domestica per il caffè ha altre priorità pur riconoscendo la qualità del proprio caffè nella totalità dei casi.

Caffè porzionato

Per quanto riguarda questo segmento di prodotto chi ne scrive nel web nazionale utilizza:



Chi preferisce la cialda in cellulosa lo fa nel 92% dei casi per motivi ecologici e salutistici.



La sostenibilità

I detrattori delle capsule puntano l'indice sull'inquinamento derivante dal mancato smaltimento delle capsule in plastica ed in alluminio, dall'impossibilità di riciclarle, ciò, nonostante alcuni produttori si siano organizzati per la raccolta.

Tali internauti reputano non risolutori a tale proposito gli interventi di Cial (consorzio nazionale per la raccolta e il riciclo degli imballaggi in alluminio) e Conai (Consorzio nazionale imballaggi); lo standard (non obbligatorio) europeo ESE (Easy Serving Espresso), che prevede cialde biodegradabili e caffè compostabile, è sbandierato da questi net surfer come esempio da seguire.

Molto popolare in rete anche la proposta di un'azienda italiana di Novara che ha studiato e produce una particolare bioplastica di origine vegetale, completamente biodegradabile, che rispetta gli standard richiesti ai contenitori per alimenti, in grado di resistere alle alte temperature cui le capsule del caffè sono sottoposte. Sotto accusa anche la quantità di tonnellate di CO₂ liberate nell'atmosfera per la produzione delle capsule in plastica. Viene infine ricordato il problema del furano. Ricordiamo: il furano presente negli alimenti, è sostanza non

pericolosa in piccolissime dosi che però il nostro organismo non è in grado di smaltire ed il cui accumulo può fare insorgere tumori. L'Efsa (autorità europea per la sicurezza alimentare) effettua un monitoraggio costante della quantità di furano presente negli alimenti; da uno studio commissionato dall'Efsa all'Università di Barcellona nel 2011, emergerebbe che l'alta temperatura cui sono sottoposte le capsule di caffè ed il fatto che siano chiuse impedirebbero al furano, che è particolarmente volatile, di disperdersi come normalmente avviene e quindi il consumo regolare di caffè in capsule potrebbe portare ad un accumulo nell'organismo di quantità cancerogene di furano.

Il prezzo

Da notare che si parla poco di prezzo (20% delle menzioni), che tradizionalmente è uno dei driver di acquisto. I naviganti hanno la seguente percezione dei prezzi: le caffettiere classiche costano mediamente 15-30 euro, per le macchine per uso domestico per caffè in capsule e cialde i prezzi hanno una media, tra gli 80 e i 150 euro.

Rare le menzioni di macchine per il caffè in polvere (50 euro il prezzo percepito) e per le macchine che funzionano esclusivamente con caffè in grani (chicchi) che secondo i naviganti hanno un entry price oltre i 400 euro.

Per quanto riguarda il caffè in polvere, il prezzo medio al chilo del macinato per espresso è, stando al popolo della rete, di quasi 10 euro, quello del caffè in grani di 20 euro, per un chilo di caffè in cialde si spendono

mediamente poco più di 35 euro, mentre un chilo di caffè in capsule costa in media oltre 45 euro.

Il prezzo non è una discriminante per scegliere se preparare il caffè in casa con la caffettiera o con la macchina.

Caffè equo e solidale e bio

Nonostante i principali brand si siano da tempo attivati con interventi che salvaguardino l'ambiente ed aiutino socialmente i paesi produttori di caffè (come la rotazione delle colture, il rimboschimento, la costruzione di asili e scuole, programmi sanitari per le popolazioni locali), tali interventi sono vissuti dalla maggior parte dei naviganti (62% di coloro che trattano l'argomento) come "green/social washing" e le accuse alla coltivazione intensiva, alla deforestazione, allo sfruttamento del territorio, al bassissimo prezzo di acquisto del caffè riservato ai produttori locali, alle condizioni di lavoro dei lavoratori, in particolare quelle dei raccoglitori, trovano ampio spazio in rete (61%).

Per quanto riguarda il caffè bio (preferito nel 10% circa dei casi da chi ne scrive in rete riguardo la preparazione a casa) le motivazioni di acquisto sono sia di natura personale, legate alla salute, che di natura ecologica ed ambientale.

Identikit dei netsurfer

Questo il profilo socio demografico dei naviganti che digitano spontaneamente nella rete domestica pareri e opinioni sul caffè preparato in casa: maggioranza femminile: 51%, fascia di età compresa tra i 35 ed i 45 anni: 48%, cultura media: 41%. La provenienza dei pareri in base alle

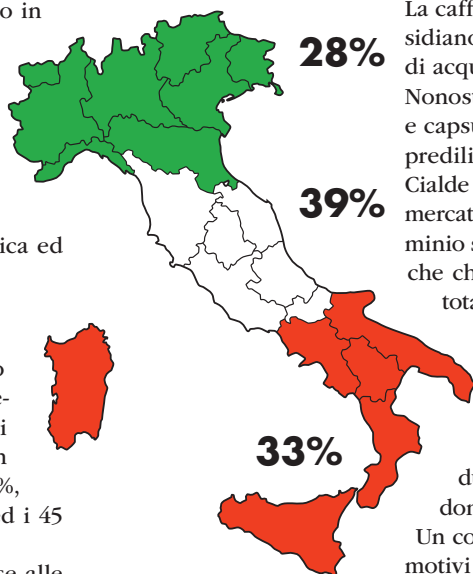
METODOLOGIA

Anche per questa web research di sentiment analysis, come nostro *modus operandi*, abbiamo tralasciato di esaminare quanto presente nel web nazionale ma proveniente da stampa specializzata e non, da news, da siti proprietari, ovvero ogni parere ascrivibile a fonti differenti da consumatori privati. Dobbiamo precisare di avere eliminato anche tutti i riferimenti alla Moka intesa come la caffettiera progettata da Luigi De Ponti per Alfonso Bialetti nel 1993, icona del design italiano ed esposta nella collezione permanente alla Triennale di Milano ed al MoMa di New York. Analogamente abbiamo escluso le citazioni ed i commenti sulla "napoletana" (la "cuccuma", dal latino "cucuma" = paiolo), inventata dal francese Morize nel 1819, originariamente in rame, quindi in alluminio, diffusasi con grande successo in tutta Italia ed ancora largamente utilizzata in parte del Sud della penisola. Poiché ogni principale produttore ha i propri modelli di caffettiera moka, spesso di napoletana, nonché le proprie macchine automatiche per il porzionato, ed in rete si parla molto anche di caffettiere e macchine per il caffè da un punto di vista tecnico e di funzionamento, la fase di "scrematura" dei pareri è stata particolarmente onerosa, ma siamo riusciti a selezionare solo i commenti relativi al caffè preparato in casa, con la caffettiera (moka o napoletana), al caffè porzionato (cialde o capsule) ed al caffè equo e solidale e bio.

aree geografiche è la seguente: Nord 28%, Centro 39%, Sud e Isole 33%.

Segmentando la provenienza dei commenti in base all'urbanizzazione si ottiene la seguente distribuzione: aree metropolitane 30%, zone urbane 29%, aree suburbane 37%, piccoli insediamenti/zone rurali 4%.

DISTRIBUZIONE
DEI PARERI DEI NETSURFER
PER AREA GEOGRAFICA



Conclusioni

La caffettiera e la macchina domestica per il caffè presidiano due ambiti differenti, connotati da motivazioni di acquisto ed utilizzo ben delineate.

Nonostante l'aumento costante delle vendite di cialde e capsule, sono più del doppio i naviganti italiani che prediligono ancora la caffettiera.

Cialde e capsule si spartiscono più o meno il proprio mercato, ma le critiche alle capsule in plastica ed alluminio sia per motivi ambientali che salutistici ed il fatto che chi sceglie la cialda in cellulosa lo fa nella quasi totalità dei casi per ragioni di ecosostenibilità, fanno pensare che il futuro delle macchine per il caffè sorriderà alle cialde.

Da sottolineare come il prezzo non sia determinante per la scelta di consumo.

Le iniziative equo solidali intraprese dai produttori non sono ritenute credibili dai netsurfer domestici.

Un consumatore su 10 è orientato al caffè bio sia per motivi salutistici che ecologici. **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 ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti o servizi con esposizione mediatica significativa.

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



31°
Salone
Franchising
Milano

INTERNATIONAL RETAIL EXPO.
Fieramilanocity | 3 - 5 novembre 2016

PENSA IN GRANDE
ACQUISTA QUI
IL TUO BIGLIETTO



15.000 visitatori. 200 espositori del commercio, della ristorazione e dei servizi. Incontri. Formazione. Conferenze. Da oltre 30 anni siamo la prima fiera del franchising in Italia. Abbiamo fatto nascere e crescere migliaia di imprenditori. Sei pronto a far crescere la tua impresa?

salonefranchisingmilano.com

Sua maestà la capsula rinnova i consumi

44 MILIONI LE CONFEZIONI VENDUTE NELL'ULTIMO ANNO
E UN INCREMENTO DI 5 REFERENZE A SCAFFALE:
UN VERO EXPLOIT

a cura di



IRI
Growth delivered.

Il caffè, uno dei grandi piaceri degli italiani, non tramonta mai. Tuttavia sembra che il consumo di questa bevanda tipicamente italiana sia mutato rapidamente durante gli ultimi anni.

Infatti a guidarne oggi il consumo in casa, per anni monopolio della moka, sono le capsule.

Una rivoluzione che anche l'Istat ha iniziato a considerare, inserendo nel 2014 le capsule all'interno del paniere dei beni di consumo.

Come spiegare questo fenomeno registrato anche durante gli anni della crisi? Le chiavi del successo sono la praticità della capsula, il gusto del caffè molto più simile a quello dei bar e anche il fatto che la capsula è percepita come un prodotto più esclusivo, tale da giustificare un prezzo più elevato. Questi fenomeni di consumo hanno avuto ovviamente impatto sulle vendite degli altri segmenti del Caffè. Vediamo più nel dettaglio.

44 milioni
CONFEZIONI DI CAPSULE
COMMERCIALIZZATE
NEGLI ULTIMI 12 MESI

Andamento del caffè tostato nel canale moderno

Il Caffè Tostato sviluppa in Distribuzione Moderna (Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo +Discount) circa il 2,5% del valore del comparto Alimentare e Bevande, con un trend sostanzialmente piatto negli ultimi 12 mesi terminanti a Maggio 2016 (+1,4% in valore e -0,3% in unità). Questa stabilità è tuttavia garantita dalla crescita a doppia cifra del segmento Capsule, con alto posizionamento di prezzo, senza il quale la categoria sarebbe in flessione del -1,8% in valore e del -3,8% in unità.

Le vendite del segmento Capsule sono raddoppiate negli ultimi anni arrivando a 44 milioni di confezioni commercializzate negli ultimi 12 mesi rispetto ai 19 milioni del 2012. La presenza delle Capsule sullo scaffale aumenta mediamente di 5,3 referenze, raggiungendo le 27,8 totali a Maggio 2016 verso lo stesso mese del 2015. L'aumento di questi prodotti ha sviluppato molto il valore del mercato, considerando un prezzo/kg di 4 volte e mezzo superiore a quello del totale caffè tostato.

L'ANDAMENTO DEL CAFFÈ TOSTATO NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ITALIANA

	Vendite in valore AT maggio 2016	Var. vs Anno precedente	Vendite in unità AT maggio 2016	Var. vs Anno precedente	Vendite in volume (lt/Kg) AT maggio 2016	Var. vs Anno precedente
Caffè Tostato	1.202.776.320	1,4	322.602.038	-0,3	117.352.651	-1,8
Caffè Tostato Moka	704.957.512	-0,4	198.858.145	-2,8	86.423.591	-1,7
Caffè Tostato Capsule	217.680.971	19,2	44.258.732	28,7	4.547.069	18,1
Caffè Tostato Espresso	92.187.281	-6,7	27.759.708	-7,6	9.187.111	-7,4
Caffè Tostato Decaf.	66.437.511	-6,0	25.320.125	-6,5	6.574.214	-6,1
Caffè Tostato Grani	63.613.443	-0,5	8.788.496	-2,8	8.040.719	-0,7
Caffè Tostato Cialde	57.029.821	-6,4	17.332.720	-4,9	2.498.330	-3,0
Caffè Tostato Filtri	869.766	4,5	284.111	2,5	81.619	3,0

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

Negli ultimi due anni l'introduzione nel mercato delle nuove capsule "Nespresso compatibili" ha contribuito ulteriormente alla crescita del segmento, arrivando a rappresentare oggi il 30% del totale Capsule in termini di unità vendute.

Anche la Marca del Distributore sostiene le proprie performance grazie alle Capsule, di cui ha una quota pari al 9,8% in valore e al 16,5% in unità e le cui vendite sono in crescita del +48,6% ed addirittura del +74% in termini di unità.

Al netto di questo segmento, le Marche del Distributore flettono in valore (-3%) e in unità di prodotto commercializzate (-2,3%, che tuttavia diventa un -5,4% se consideriamo i primi mesi del 2016). Stabile la quota complessiva in unità al 19,3%.

Cosa sta succedendo ai segmenti 'core' del mercato Caffè?

Evidentemente la categoria è impattata da una trasformazione nelle modalità di consumo che si stanno spostando verso il mondo capsule con un posizionamento di prezzo ed un livello di servizio elevati e una diversificazione dei canali di vendita, quali i negozi specializzati e on line.

Ma cosa sta succedendo ai segmenti 'core' del mercato caffè in Distribuzione Moderna?

Il segmento Moka classico - con un trend del -2,8% in unità - contribuisce in maniera importante alla crisi della categoria, incidendo per oltre il 61% delle vendite, anche se le performance peggiori appartengono all'Espresso (-7,6%) e alle Cialde (-4,9%), che in misura maggiore hanno sofferto per l'avvento delle Capsule. Il

Decaffeinato, infine, (-6,5%) subisce l'effetto del calo di investimenti in comunicazione.

La crisi del segmento Moka è più marcata al Sud con una flessione delle unità commercializzate pari al -4,5%. In termini di canali, risultano in particolare sofferenza sia gli Ipermercati (-4,9%), che le superfici più piccole (-4,3%). Sembra più contenuta la flessione registrata nei Supermercati che perdono l'1,5% delle vendite in Unità nell'anno terminante a Maggio 2016. Non sono buone le performance nel canale Discount che sviluppa il 16,3% delle unità vendute e subisce una contrazione pari al -4%.

SONO MOLTI I PRODUTTORI DI CAFFÈ CHE "FIRMANO" ANCHE UNA MACCHINETTA E PRODUCONO CAPSULE

Capsule e sostenibilità

Nonostante si tratti ancora di un mercato relativamente ridotto rispetto a quello della polvere di caffè per la moka tradizionale, quello delle capsule e delle macchinette per la preparazione dell'espresso casalingo è in continua crescita e infatti sono molti i produttori di caffè che "firmano" anche una macchinetta e producono capsule più o meno ecologiche: quella della sostenibilità è infatti una tendenza che tocca trasversalmente tutti gli ambiti,



IL TREND NEI DIVERSI CANALI

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

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

e tanto più acquisisce importanza in un settore che registra alti consumi, e quindi tanti rifiuti da smaltire. Le capsule, una volta utilizzate, vanno buttate e il loro mix di alluminio, plastica e umido non ne rende così semplice lo smaltimento. Ogni marchio sta cercando di risolvere il problema con una propria strategia. Ad aprile 2015, anche in vista di Expo Milano, Lavazza e Novamont avevano presentato la capsula compostabile al 100%. L'obiettivo è quello di rivoluzionare la fase di fine vita del prodotto. Applicando il principio dello zero waste dell'economia circolare, la capsula compostabile può essere raccolta con il rifiuto umido e avviata al compostaggio industriale, arrivando a produrre inchiostro, fibre di tessuti per il controllo degli odori, e persino funghi commestibili. Da parte sua, Nespresso già da 20 anni ha iniziato un programma di riciclaggio in Svizzera che permette di coprire il 99% della clientela, con 2.600 punti di raccolta capsule e il programma Recycling at Home. All'acquisto è possibile ricevere a casa una borsa dove raccogliere le capsule e riconsegnarle alla successiva ordinazione. Tornando ai marchi italiani, Illy ha nella sua mission l'attenzione all'ambiente: all'interno di molti esercizi sono state posizionate delle reverse vending machine nelle quali i clienti possono gettare le capsule esauste e i barattoli, che poi vengono raccolti e smaltiti. Inoltre l'azienda sta sperimentando diversi modelli di macchine in grado di tritare le capsule per separare la plastica dal caffè. Vergnano, da parte sua, utilizza delle capsule FAP, a basso impatto ambientale, in quanto realizzate con un materiale plastico che degrada in qualsiasi condizione di smaltimento.



Prezzi e promozioni

Anche nel mercato del caffè, come in molti altri del Largo Consumo Confezionato, la leva promozionale è utilizzata in maniera strumentale a sostegno dei volumi. Quasi la metà dei volumi di Caffè tostato sono infatti venduti in Distribuzione Moderna in condizione promozionale (47%). Questa percentuale arriva al 52,6% se consideriamo il solo segmento Moka e sfiora il 60% sui formati 250 gr x2 e x3.

Questi livelli di pressione promozionale sono ormai stabili da almeno 3 anni, so-

PATH TO GROW

Produttori e Distributori sono alla ricerca di nuove opportunità di crescita. IRI offre piattaforme tecnologiche all'avanguardia, cloud e strumenti analitici predittivi in grado di fornire informazioni dettagliate sul mercato di riferimento, sui consumatori e sull'efficacia delle campagne media, oltre a soluzioni customizzate che generano insights di supporto alla pianificazione strategica, definizione dei target, ottimizzazione della execution e misurazione del ROI.

- Sicuramente in momenti come quello attuale il consumatore è attento al prezzo ma pone una forte attenzione alla qualità del prodotto più che al risparmio tout court e la performance del segmento delle capsule ne è una riprova: vale il principio di «qualità al giusto prezzo». Una gestione ottimale di prezzi e promozioni migliora le performance di categoria e di brand e sostiene i margini di industria e distribuzione.
- Anche la minima variazione al prezzo o alle promozioni può avere un enorme impatto sulle vendite e i ricavi. Le soluzioni dedicate all'ottimizzazione di prezzo e promozioni di IRI forniscono indicazioni preventive su come massimizzare i risultati di ciascuna scelta aziendale.
- La gestione ottimale degli assortimenti resta un tema fondamentale per gli operatori del mercato del caffè.
- È necessario effettuare analisi e stimare l'impatto di variazioni assortimentali sulle vendite, il contributo sulla categoria e come si trasferiscono i volumi tra i prodotti al variare dell'offerta. In tal modo le aziende possono valutare effettivamente l'attrattività di ogni prodotto e gestirlo al meglio.
- Una gestione ottimale degli assortimenti deve inoltre supportare produttori e distributori a prevenire dannosissime rotture di stock che nel periodo gennaio-maggio 2016 nella categoria del caffè rappresentano il 2,9%. Se la mancanza di prodotto sullo scaffale scalfisce l'immagine stessa del punto vendita, che può essere cambiato da parte del consumatore, tanto più è dannoso per le imprese produttrici perché se ripetuto porta un cliente su quattro a disaffezionarsi al brand. (Fonte: IRI Out of Stock Barometer)

stenuti da sconti medi prossimi al 30%. La pressione promozionale media in volume del Largo Consumo Confezionato si attesta intorno al 30%, ma negli ultimi anni molte categorie hanno alzato il livello in maniera significativa, come ad esempio l'Olio Extravergine di Oliva (57,6%), Il Tonno Sott'Olio fino a 300 gr (60,5%), i Derivati del Pomodoro (48,4%) e la Pasta (oltre il 43%).

Tutte queste categorie, così come il Caffè, vedono ridurre l'efficacia della leva promozionale di prezzo per effetto del sovrappiombamento dell'offerta di convenienza. Benché il consumatore tenda a non "stockare" più, per evitare gli sprechi, tuttavia il caffè rappresenta una merceologia che ben si presta a rifornimenti in occasione di una promozione vantaggiosa.

Sono molto diverse, invece, le logiche che caratterizzano il mondo delle Capsule. La pressione promozionale di questo segmento è contenuta (14%) con una profondità di sconto pari al 15%. Come spesso avviene, quando l'innovazione incontra il favore dei consumatori non richiede un

2.600
I PUNTI DI RACCOLTA
CAPSULE NESPRESSO
IN SVIZZERA

supporto promozionale eccessivo, anche qualora l'arena competitiva sia nutrita.

I prezzi non subiscono grosse fluttuazioni, anche per effetto della stabilità del costo delle materie prime, dopo il forte incremento avvenuto tra il 2010 ed il 2011, ma sono ancora una volta le promozioni ad incidere sul livello di prezzo medio.

Si registra un aumento di circa il 2% nel segmento Premium Moka arabica 100%, che sviluppa il 13% delle unità del semento Moka ed è comunque in flessione del 2,1% in termini di unità vendute.

Innovazione

Quello del caffè è un mercato piuttosto dinamico in termini di innovazione, sia per quanto concerne il prodotto che il processo produttivo.

Un esempio recente è quello di Illy che ha presentato il decaffeinato ad acqua.

Il processo di estrazione studiato da Illy è totalmente naturale ed assicura un risultato in tazza analogo alla versione con caffeina. Questo innovativo metodo naturale di decaffeinizzazione ad acqua utilizza i carboni attivi per trattenere la caffeina, che viene rimossa direttamente dal caffè verde, senza l'uso di alcun additivo chimico durante l'intero processo.

L'innovazione consiste nell'evitare che, durante la lavorazione, insieme alla caffeina vengano perse anche le proprietà aromatiche del caffè.

Già presente in Gran Bretagna, è approdato anche in Italia il solubile di Lavazza, Prontissimo! di fascia premium (100% arabica) nelle due versioni Classico e Intenso. Quello che fa notizia è l'approdo del maggiore portabandiera dell'espresso italiano in un mercato, tutto sommato, guardato ancora con una certa reticenza dai veri intenditori della bevanda.

Nel nostro paese, il solubile ha perso, sui lineari della Gdo, il 6%, lo scorso anno. Diversa la situazione sullo scacchiere internazionale – dominato dai colossi Nestlé e Jacobs Douwe Egberts – dove l'80% degli acquirenti ha adottato da tempo il prodotto.

Nella società di oggi, dominata dalla mancanza di tempo, un caffè come Prontissimo! Potrebbe costituire una risposta a un pubblico esigente, che vive velocemente, apprezza la praticità del solubile, ma reclama il gusto di un caffè di qualità superiore. Lavazza entra quindi per la prima volta in questo mercato e lo fa con un prodotto di qualità, che sarà lanciato nei prossimi mesi in diversi Paesi di tutto il mondo.

Infine Segafredo Zanetti ha recentemente deciso di investire ancora una volta sul classico caffè fatto con la moka, il caffè di casa. E lo ha fatto presentando Allora Moka, una miscela pregiata composta da una selezione speciale di caffè Arabica e Robusta di prima scelta. L'azienda ha accompagnato il lancio ad una campagna pubblicitaria su televisione. **S**



L'ANDAMENTO DEGLI ASSORTIMENTI

	Numero medio di referenze Maggio 2016	Var. vs Anno precedente
Caffè Tostato	87,4	5,6
Caffè Tostato Moka	32,3	0,7
Caffè Tostato Capsule	27,8	5,3
Caffè Tostato Espresso	7,7	-0,1
Caffè Tostato Decaffeinato	6,4	0,0
Caffè Tostato Grani	6,6	0,2
Caffè Tostato Cialde	7,5	-0,7
Caffè Tostato Filtri	1,1	0,0

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

Chiara Ferrua Magliani,
Head of Marketing Italia
di Lavazza

Fast and smart: dedicato alla generazione always ready

LAVAZZA DEBUTTA NEL SEGMENTO DEL SOLUBILE,
LANCIANDO *PRONTISSIMO!*
E PUNTA SU UN TARGET DI URBAN PROFESSIONAL

Quello del solubile è un mercato interessante sia in Italia che nel mondo: a livello globale, infatti, l'80% dei consumatori di caffè beve quello solubile, un dato che si traduce in circa 1,3 miliardi di tonnellate, mentre in Italia il comparto vale circa 3.975 tonnellate e 86,1 milioni di Euro (Fonte: Nielsen MAT Luglio 2016). È in questo scenario che si colloca il lancio di *Prontissimo!*.

Abbiamo chiesto a **Chiara Ferrua Magliani, Head of Marketing Italia di Lavazza**, di raccontarcene la genesi.

“Lavazza è presente con la sua offerta prodotto in tutti i business: a casa, fuori casa e in ufficio, puntando sempre all'innovazione su tecnologie e sistemi di consumo. Abbiamo pertanto ritenuto strategico presidiare anche il segmento del solubile, ma solo nel momento in cui siamo stati certi di poter proporre ai nostri consumatori un prodotto innovativo e con una qualità percepita superiore come *Prontissimo!*. Si tratta infatti del primo caffè solubile Premium di Lavazza, che unisce la praticità di preparazione all'alta qualità di una miscela 100% Arabica, arricchita con il 10% di

caffè tostato e macinato molto finemente, un'unione sorprendente che dà vita ad un caffè ricco e corposo”.

Lavazza entra quindi per la prima volta in un mercato nuovo, i consumatori sono ben disposti?

Prontissimo! apre prospettive di enorme interesse a livello globale, in tutti i mercati: ci permette infatti di offrire una risposta a un pubblico esigente, che vive velocemente nelle nostre città, apprezza la praticità del solubile, ma reclama il gusto di un caffè di qualità superiore.

Il market test è stato effettuato nel Regno Unito, dove i consumatori hanno risposto molto positivamente.

In Italia, prima dell'ingresso ufficiale, sono state effettuate ricerche di mercato molto accurate. I buoni risultati ottenuti nelle varie iniziative, e che sono andati anche oltre le aspettative, ci hanno incoraggiato a lanciare il prodotto in mercati per noi rilevanti. In particolare è stata accolta favorevolmente la qualità del prodotto.



Quali i target di riferimento?

Abbiamo puntato ad un target di “Urban Professional”, di età compresa tra i 35 e i 54 anni e con un livello socio-economico medio-alto/alto: la cosiddetta generazione “Always Ready”, un gruppo di professionisti anagraficamente eterogeneo che fanno dell'essere “sempre pronti” la propria ragione d'essere. Questo profilo di consumatori è situato prevalentemente nelle grandi città del Nord Ovest che ne fanno l'area più alto consumante della nostra penisola.

Secondo quali parametri è stato definito il posizionamento di prezzo?

Essendo un prodotto di alta qualità, il posizionamento di prezzo in Italia è premium. Il costo è di 4,99€ a confezione.

Strategie comunicative sul prodotto oggi e nel prossimo futuro?

Lavazza, sin dai tempi del Carosello di Carmencita e Caballero, ritiene molto strategiche le leve del marketing e della comunicazione, per avvicinarsi sempre più al consumatore e far capire i valori che stanno dietro ad un'azienda che produce caffè da più di 120 anni.

In Italia *Prontissimo!* è supportato da una campagna pubblicitaria che prevede il coinvolgimento di mezzi quali affissioni, televisione, digital e importanti attività promozionali in store oltre che da attività BTL, come un roadshow itinerante, che comprenderà un elemento fondamentale: l'assaggio. Proprio in questi mesi, stiamo facendo provare *Prontissimo!* nelle maggiori piazze e strade italiane: vogliamo così far provare il nostro solubile sia a possibili nuovi consumatori che ai connazionali che già consumano questa tipologia – più di 1 famiglia su 10.

Ci sono in cantiere ampliamenti di gamma?

Attualmente la range prevede le referenze “Classico” e “Intenso”, ma prevediamo in futuro di allargare la gamma; l'attività di ricerca e sviluppo è sempre in fermento e stiamo studiando le tipologie di prodotto più adatte a rispondere alle esigenze dei consumatori. **S**



Nuovo Cluster per la FORST Kronen

DA OGGI, LA TANTO APPREZZATA FORST KRONEN SI PRESENTA CON UN NUOVO LOOK

Il cluster è stato completamente rielaborato per mettere in primo piano le diverse qualità di questo prodotto.

Si vuole sottolineare, infatti, che FORST Kronen è una birra speciale (come indicato nella scritta "Speciale") ed evidenziare due fattori molto importanti per Birra FORST: la lunga tradizione e l'amore per la natura.

BIRRA Forst si trova, sin dalla sua fondazione nell'anno 1857, in Alto Adige e ha quindi un forte legame con il territorio. A tale proposito sul cluster della FORST Kronen è stata scelta come sfondo una foto, scattata all'alba, del famosissimo Lago di Braies; così come le montagne incorniciano il Lago di Braies, così Birra FORST Kronen, tradotta "Corona", incorona "Sua Altezza, la birra dall'Alto Adige". Al fine di rappresentare l'alto valore qualitativo e naturale del prodotto sono state scelte le montagne illuminate dai raggi del sole.

Il lago simboleggia l'acqua pura di fonte utilizzata da Birra FORST per la produzione delle sue specialità birrarie.

Così, il nuovo Cluster si presenta offrendo un'immagine chiara che trasmette ai suoi consumatori il gusto pieno della birra e valori importanti come la tradizione, l'amore per la natura e la qualità eccellente.





COMUNICAZIONE DIGITALE È LA NUOVA PROPOSTA DI CEFLA SHOPFITTING SOLUTIONS CHE UTILIZZA LO SMARTPHONE COME FINESTRA SUL BUSINESS

Parola d'ordine: interazione

Smart Shelving System: da oggi il sistema espositivo dialoga con lo smartphone.

È semplice ed efficace la nuova soluzione di Cefla Shopfitting Solutions e rappresenta un'ulteriore conquista nell'ambito del Proximity marketing.

“Oggi – ci spiega infatti **Andrea Ventura Business Unit Director del Gruppo** – il nuovo sistema, attualmente attivo nel nostro Showroom e in quello della Nestlé ad Assago, sta già rivelando in pieno il suo potenziale nell'ambito della interazione tra device, dimostrandosi interessante per quanto attiene alla pubblicità su canale digitale. La comunicazione verso il cliente è immediata: è sufficiente una notifica push sul cellulare per informarlo che tramite il display può entrare in relazione con lo spazio commerciale che lo circonda.”

Questi i plus sul fronte delle aziende. E per il retail? Sarà un efficace alleato nella politica commerciale: in quanto consentirà la circolazione di coupon e info

MISSION

È nel DNA di Cefla Shopfitting Solutions la volontà di essere partner del retail (food e non food) a 360 gradi. Da qui il suo impegno a seguire la distribuzione dallo sviluppo del concept fino alla sua realizzazione.

digitali e la diffusione di video tutorial. L'aspetto più interessante è che le iniziative potranno essere personalizzate e tarate sulle peculiarità dei singoli clienti.

Inoltre la nuova tecnologia permetterà di mappare il punto vendita, in modo da individuare i punti “caldi” e i punti “freddi”, e darà anche modo di verificare in tempo reale le presenze nello store.

Con ovvi benefici nel momento in cui si vorranno implementare strategie commerciali ad hoc.

Il retail che volesse implementare Smart Shelving System deve prevedere un investimento ingente?

No, l'onere economico non è elevato: l'unico vero impegno per la distribuzione è quello di sviluppare un progetto di proxi-

mity marketing, con contenuti ben definiti, avvalendosi di un piano di clusterizzazione della clientela. Il presupposto ineludibile è quello di possedere un patrimonio di big data relativo ai clienti più profittevoli, cui indirizzare messaggi profilati al momento giusto e nel posto giusto.

L'obiettivo, in pratica e di "portare alla luce" quella marea di informazioni che troppo spesso rischiano di passare sotto silenzio. E si parla di un quantitativo ingente. Ne ho avuto la conferma poco tempo fa nel corso dell'evento Cosmopharma, durante il quale si è parlato proprio della carenza informativa che caratterizza anche superfici più contenute (rispetto a quelle di iper e super) come quelle delle farmacie.

Spesso è anche una questione di pudore: magari la gente non ha voglia di parlare di certe cose con un estraneo

Ecco allora che notifiche personalizzate e "private" (galeotto lo smartphone) potrebbero avviare benissimo al problema.

A parte questo aspetto più tecnologico, quali altre caratteristiche offre Smart Shelving System?

Offre vantaggi interessanti anche sotto il profilo meccanico, riducendo gli ingombri a parità di spazi espositivi, tramite compressione sia verticale che orizzontale. Ne consegue un maggior confort per i consumatori. **S**



inStore

in Milano



Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20-24, 2017 fieramilano



Mobile POS, un mondo di servizi che cambieranno l'aspetto dei punti vendita

di Stefano Fossati

La rivoluzione digitale sta cambiando anche i punti vendita tradizionali. Sia come conseguenza dell'evoluzione delle abitudini di acquisto dei consumatori, sempre più abituati a muoversi con disinvoltura fra canali retail virtuali e fisici, sia per la disponibilità di strumenti in grado di migliorare e rendere più coinvolgente l'esperienza di shopping dei clienti. Fra questi c'è indubbiamente il mobile POS, che modifica in maniera sostanziale una componente cruciale all'interno del negozio qual è il sistema di cassa, che da elemento fisso si trasforma in sistema mobile, ma anche in una sorta di "hub" per una serie di servizi innovativi che il merchant può offrire ai consumatori.

Se ne è parlato lo scorso 7 luglio a Milano in un workshop organizzato dall'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano, in preparazione del convegno che, il prossimo marzo, presenterà i risultati dell'annuale ricerca sul settore. "Il mercato è in piena evoluzione, i fornitori propongono soluzioni sempre più ricche e gli esercenti devono cambiare il loro modo di interagire con i consumatori", ha esordito **Ivano Asaro, ricercatore dell'Osservatorio**. "I confini dei negozi sono crollati – ha proseguito – i consumatori oggi si informano su internet e sono abituati a comprare online. Se possono, cercano quindi di evitare il più possibile di fare la coda nel punto vendita. Di conseguenza, i merchant devono offrire nuovi servizi aggiuntivi se vogliono attrarli in negozio, puntando su strumenti innovativi fra i quali, appunto, il mobile POS".

Se, all'esordio, si trattava semplicemente di un dispositivo che si collegava a smartphone o tablet e per-

DA SEMPLICE STRUMENTO DI PAGAMENTO, IL MOBILE POS SI STA TRASFORMANDO IN UN "HUB" DI SERVIZI INNOVATIVI, AIUTANDO I MERCHANT AD AFFRONTARE LE SFIDE DI UN MONDO CONNESSO IN CUI IL CONSUMATORE È SEMPRE PIÙ INFORMATO E SEMPRE MENO ABITUATO A FARE LA FILA IN NEGOZIO

di Stefano Fossati

70mila
I MOBILE POS
ATTIVI IN ITALIA
NEL 2015

metteva di effettuare transazioni con carta a operatori in mobilità – come taxi, venditori ambulanti, corrieri per le consegne domicilio –, il mobile POS si è evoluto negli anni fino a legarsi a diversi servizi di front end: dalla possibilità, per il cliente, di ordinare online un articolo non disponibile in negozio, alla gestione di pagamenti con coupon o di tessere loyalty in qualsiasi punto dello store. Inoltre ha la possibilità di integrare servizi di gestione lato esercente per facilitare processi di back end quali fatturazione, magazzino, riordino e tracciatura degli ordini, fino alla dematerializzazione dello scontrino, inviato via mail al cliente e archiviato su un server del merchant. "Il mobile POS può

aiutare ad affrontare le sfide di un modo sempre più complesso: dalla gestione di campagne geolocalizzate indirizzate ai dispositivi di coloro che passano nei pressi del negozio, all'integrazione con la piattaforma di e-commerce, fino all'erogazione di servizi di credito e finanziamento", ha concluso Asaro.

Il mobile POS si trova così a costituire il cuore di un ecosistema articolato, nel quale operano tanto aziende che si limitano a fornire l'hardware quanto imprese che offrono anche i relativi servizi. Un terreno fertile per molte startup, anche in Italia, come dimostra il caso della torinese Scloby, protagonista di una campagna di finanziamento da oltre 385mila dollari per lo sviluppo di una soluzione che, attraverso tablet o smartphone, permette di emettere scontrini o fatture e di gestire vendite e magazzino, dotata inoltre di un sistema di analytics dei dati che contribuisce a creare campagne integrate con piattaforme internet e social media.

Il mobile POS in Italia

In generale, come ha notato **Valeria Portale, direttore dell'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano**, in Italia il mobile POS è per lo più ancora nella "fase 1.0", viene cioè utilizzato come semplice strumento di pagamento senza integrare alcun servizio a valore aggiunto. Senza contare che "ancora non troviamo il mobile POS in tutti i negozi e in tutte le zone d'Italia, anche se il trend di crescita indica che stiamo andando in questa direzione".

Fra gli esempi più importanti di retailer che hanno adottato questa soluzione nei loro punti vendita, la catena Decathlon, Poste Italiane (che ha dotato i postini dei dispositivi), l'Iper di Arese. A fine 2015 si contavano 70mila mobile POS attivi in Italia - un raddoppio rispetto ai 45mila dell'anno precedente - che hanno transato mediamente 7mila euro annui: il transato complessivo è stato pari a 500 milioni di euro, con una crescita del 400% sul 2014. E le stime per il 2018 parlano di 150mila mobile POS attivi con una media di transazioni di 12mila euro annui.

A dimostrare l'attenzione degli esercenti

I CONFINI DEI NEGOZI SONO CROLLATI; I CONSUMATORI OGGI SI INFORMANO SU INTERNET E SONO ABITUATI A COMPRARE ONLINE

sono anche i risultati di una survey condotta fra i 70 top retailer in Italia: il 25% aveva già installato sistemi mobile POS prima del 2015, il 10% lo ha fatto nello stesso anno e il 41% si dice interessato a dotarsene nel corso del 2016, mentre uno su quattro ancora non ne vede l'esigenza. In particolare, fra i medi e piccoli retailer meno del 30% ne è già dotato. "Due anni fa si parlava di mobile POS come soluzione 'disruptive' che avrebbe cannibalizzato i POS tradizionali e attratto piccoli e micro merchant che facevano poche e piccole transazioni: non è successo, i micro merchant non hanno mostrato particolare entusiasmo per questa tecnologia che si è invece diffusa nelle reti di agenti in mobilità e fra i professionisti che lavorano a casa. Ora stiamo rivolgendo la nostra attenzione ai negozi, a partire dai grandi store che sono più evoluti", ha osservato **Claudio Carli, Italy Marketing & Communication Director di Ingenico**, leader nella fornitura di soluzioni per il mobile payment.

"Restano da superare ostacoli di natura essenzialmente culturale", ha aggiunto: "Molti merchant credono che un sistema di cassa evoluto costi troppo, non considerando che, con lo stesso terminale, possono raccogliere più clienti, offrire maggiori servizi, incrementare il proprio fatturato e fare nuovo business". "Non è detto che sia richiesto un grande investimento per provare nuovi servizi in modalità a canone", gli ha fatto eco **Mario Raeli, Product Marketing Director di Olivetti**: "Da parte nostra, dobbiamo lavorare sulle modalità di diffusione dei nostri prodotti, facendo sì che il canale di distribuzione sensibilizzi i merchant sulle possibilità offerte da questi sistemi". **S**



Fonte: Oss. Innovazione Digitale nel Retail, nov. 2015
Campione: 70 top retailer

Fattorie Garofalo inaugura il terzo concept

Ha debuttato a Napoli, di fronte al binario n. 7 della Stazione FS di Napoli Centrale, Mozzarella to go, il nuovo format, il terzo, dedicata da **Fattorie Garofalo** alla commercializzazione dei suoi prodotti. Mozzarella di Bufala Campana Dop, salumi di bufalo ed altri prodotti tipici della Campania sono a disposizione del viaggiatore in cerca di uno spuntino veloce prima di salire sul treno su un mezzo di trasporto: si chiama **Fattorie Garofalo mozzarella to go** ed il primo negozio ha aperto lo scorso 24 agosto.

Gli altri due format di contatto diretto tra l'azienda produttrice e il consumatore finale sono comparsi tra il 2014 e il 2015. Sono **i'AMME**, un vero e proprio luogo di ristoro concepito per i luoghi di grande transito (negli aeroporti di Napoli – Capodichino, che in un anno è diventato il primo retail dello scalo, e Torino – Sandro Pertini) e **Fattorie Garofalo Mozzarella Bistrot**, un mozzarella bar (dal 28 giugno 2016 nella Terrazza della Stazione FS di Roma Termini). Fattorie Garofalo mozzarella to go completa quindi la strategia di investimento nel retail dell'azienda di Capua, che punta ora ad inaugurare nuovi punti vendita.

A settembre debutterà un nuovo Fattorie Garofalo Mozzarella to go nella Stazione FS di Torino Porta Nuova. I mozzarella bar i'AMME presiedono a loro volta ad una strategia di sviluppo internazionale che vedrà ad ottobre 2016 l'apertura a ottobre di uno i'AMME France presso il Centre Commercial Évry-2 a Parigi, seguito da altre sei location in Italia. Il piano di sviluppo completo contempla l'apertura di 20 mozzarella bar i'AMME in tutto il Mondo.



Coop punta sul restyling della sua PaM

Coop rinnova il proprio prodotto a marchio: 4.000 referenze che generano un fatturato di 3 miliardi di euro, con un'incidenza (per i soli prodotti confezionati) del 27% a valore e di oltre il 32% a volume.

Le novità compariranno a scaffale per step progressivi. Oltre al restyling grafico, che interesserà tutte le referenze, sono previsti cambi di formulazione e l'ingresso immediato di due nuove linee, Origini e Amici Speciali, che sarà seguito da tre altre linee in fase di definizione: "lo" per la cura della persona, "D'Osa" ingredientistica e accessori per una cucina facile e "Casa" per il mondo della detergenza.

Al via due nuove linee

Punta alle basi della tradizione agroalimentare italiana la nuova linea **Origine** con oltre 50 prodotti, dalla passata di pomodoro all'olio d'oliva, dal latte alle uova, su cui Coop ha svolto da oltre 15 anni un minuzioso lavoro di controllo e tracciabilità. Dedicata agli animali domestici, **Amici speciali** punta ad affiancare alla

tradizionale proposta basica ma di qualità una offerta più ampia e specializzata, che vada a coprire le aspettative di quel 55% di famiglie italiane che ospitano un animale nella propria abitazione (non solo cani e gatti, ma anche uccelli, piccoli roditori e pesci).

Acanto ai nuovi lanci, il piano prevede un'ulteriore innalzamento degli standard qualitativi. Così se per la linea di specialità gastronomica si pensa a circa una cinquantina di prodotti in più, un grande impegno è rivolto al segmento del bio/eco dove Coop intende raddoppiare le referenze fino ad ora esistenti (oltre 160 nel solo grocery, più di 600 se includiamo anche il non food ed i freschissimi) con presidio attento nell'area della gastronomia vegetariana e vegana; già oggi Vivverde Coop è la private label leader e rappresenta un terzo delle marche private bio. L'impegno di Coop è quello di non alzare i prezzi, seguendo l'iniziativa "Prezzi Bassi sempre" che si concretizza con ribassi stabili e duraturi realizzati quotidianamente. È comunque prevista una campagna di comunicazione a sostegno del rinnovamento, con un piano complessivo di circa 20 milioni di euro, che partirà già a settembre con lo slogan "Buoni e convenienti come li vuoi tu". Sono previsti spot ambientati nelle case di persone reali (da ottobre partirà il casting a punto vendita) in onda sulle reti televisive nazionali, e in parallelo iniziative su radio, web e carta stampata.





Le mille e una Squisitezza



S. Marzano[®] **BORSCHI**

Distribuito da Caffo - www.caffo.com

FORST KRONEN. NASCE IN ALTO ADIGE PER PIACERE OVUNQUE.

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



*FORST Kronen è la più bevuta in Alto Adige: dati vendita gennaio-dicembre 2015 Fronting Alto Adige - Fonte IRI

Bella. Fresca. FORST. Scoprila su forst.it

