

-0,82%

-2,56%
*trend a prezzi costanti

29,17%

+1,53%
* PL = Private Label

VINI & CONSUMI

ANNO 3 - NUMERO 4 - MAGGIO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

Filiera, qualità, marketing e prezzi.
La Grande distribuzione svela le sue carte.

**GRANDE
ESCLUSIVA**

LA PAROLA AI BUYER



alle pagine 10 e 11

L'INCHIESTA

Un canale in movimento

I discount continuano a registrare importanti tassi di crescita. Complici anche nuove aperture e iniziative. Ma anche l'inserimento di linee premium, bio e veg nella gamma dei prodotti.

**TERZA
PUNTATA**

da pagina 12 a pagina 14

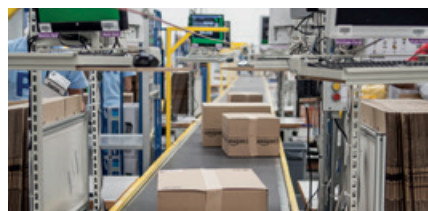


L'EVENTO

Vini&Consumi Awards 2016

Grande successo per la seconda edizione. Oltre 200 persone hanno assistito all'evento nella sala Giuseppe Verdi di Fiere Parma. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 64 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori di spicco del settore alimentare. Che ha premiato le iniziative promosse dalle aziende che si sono distinte nel corso dell'anno 2015.

a pagina 7



FOCUS ON

Amazon dietro le quinte

Viaggio nel centro distribuzione di Castel San Giovanni. Una superficie di 86mila metri quadrati situata alle porte di Piacenza. Dove, da poco, ha fatto il suo ingresso anche il mondo food.

alle pagine 16 e 17

E-COMMERCE

Supermercato24: te la faccio io, la spesa

Il consumatore compila la lista online. E viene servito, in giornata, da un personal shopper. Che si rifornisce direttamente nel punto vendita di fiducia. Intervista al fondatore, Enrico Pandian.

a pagina 18

DATI & MERCATI

Il futuro del vino globale

L'analisi di Sophia Shaw-Brown, Global trends and innovation consultant a IWSR. Spumanti in crescita ovunque. Consumi in declino in Europa.

a pagina 15

L'INTERVISTA

alle pagine 8 e 9

“Il futuro? Una competizione tra fisico e virtuale”

Intervista con Mario Gasbarrino, ceo di Unes. L'andamento delle vendite, le strategie e le prospettive della catena. Che guarda con sempre maggior attenzione al mondo digitale. E allo sviluppo delle proprie marche.



STA

IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE
TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE E POTABILIZZAZIONE



-PROGETTAZIONE
-COSTRUZIONE
-AMPLIAMENTI
-MANUTENZIONE
-GESTIONE
-ANALISI
-SMALTIMENTI
-CONSULENZA AUTORIZZATIVA



S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L. SEDE LEGALE ED UFFICI VIA GIORDANO DI CAPI, 28-30 Z.I. VALDARO 46100 MANTOVA
WWW.STACQUE.COM TEL. +39 0376 372604 FAX. +39 0376 270180 INFO@STACQUE.COM

Il ricambio generazionale: un bel problema

Angelo Frigerio

Il mercato alimentare italiano, ma non solo, è fatto di cognomi. Dietro Barilla, Ferrero, Rovagnati, Ambrosi – tanto per citarne alcuni che non ci hanno mai dato un euro di pubblicità – troviamo famiglie e storie che hanno fatto grande l'Italia. Generazioni e generazioni che si sono alternate alla guida delle aziende facendole crescere e prosperare. Con alcune eccezioni naturalmente. Ma qui entrano in gioco dinamiche familiari molto complesse.

Ricordo il caso di una grande azienda editoriale italiana. Il padre aveva ereditato l'azienda dal nonno e l'aveva fatta crescere negli anni. Aveva due figli, un maschio, il maggiore, e la femmina. Sul primo erano appuntate tutte le aspettative della famiglia. Ma prima di nascere era già viziato, figurarsi dopo. Al compimento dei 18 anni, il regalo di compleanno fu una splendida Porsche Carrera. Chissà il resto... Il ragazzo era un tipo attivo. Crescendo lo divenne sempre più. Si era lanciato nel mondo delle regate d'altura e, per questo hobby, spendeva circa un miliardo di vecchie lire l'anno. Era sposato ma amava l'avventura. Una sera lo beccarono, in azienda, mentre si faceva la segretaria. Per fortuna c'era la sorella. Che, a un certo punto, lo liquidò e salvò l'azienda.

Tutto questo per sottolineare un dato importante: inutile lamentarsi del figlio o della figlia pirla. Domandiamoci invece: come li abbiamo cresciuti? Che educazione gli abbiamo dato? Quali i valori di riferimento?

Fare i genitori e gli amministratori delegati di un'azienda dunque è difficile. Ma bisogna saper distinguere i ruoli. Da una parte il padre e la madre, dall'altra l'imprenditore. Chi li ha confusi ha fatto del male a sé, ai suoi figli e all'azienda. Parliamoci chiaro: nessuno vieta che il proprio figlio (ma l'esempio si potrebbe traslare anche per la figlia) possa entrare in azienda per proseguire il lavoro svolto dal padre. Ma quest'ultimo dev'essere talmente intelligente da comprendere che se il ragazzo non è adatto a quel compito, occorre fare un passo indietro. E qui la mamma gioca un ruolo fondamentale. Saper riconoscere il limite del proprio figlio diventa un'operazione dolorosissima. Ma doverosa.

Non parliamo poi delle cordate familiari. Laddove in azienda s'introducono nipoti, generi e nuore. In questi casi solo un'autorità assoluta e riconosciuta da tutti fa la differenza. Altrimenti è il caos. E il fallimento dietro l'angolo.

Vale la pena aggiungere un'altra figura in questo contesto: quella del padre-padrone. Quello che sa tutto lui, è più bravo lui e decide tutto lui. I figli? Devono solo obbedire e combattere. Quando mi sento dire da uno di quarant'anni, a fronte di un investimento pubblicitario di 10/15.000 euro: "Devo parlare con papà", mi cadono le braccia. Ma quando saranno autonomi questi ragazzi?

Permettetemi poi, da nonno con molti capelli bianchi, di dare qualche piccolo consiglio ai papà imprenditori. Il primo è che un figlio, in azienda, prima di comandare, deve imparare a obbedire. Per questo un periodo di lavoro presso altri, partendo dal gradino più basso, è auspicabile.

Il secondo consiglio è quello dell'umiltà. Nessuno nasce "imparato", per questo occorre avere un sacro rispetto per chi lavora da più tempo in azienda. I consigli e le osservazioni di un dipendente, magari anziano, valgono oro.

Occorre poi avere passione. Sembra banale ma non lo è. Quante volte ho visto ragazzi molto intelligenti che, relegati in un ruolo che non era il loro, stavano soffrendo. La passione per il lavoro è come il coraggio per Don Abbondio: "O ce l'hai, o non ce l'hai". Per questo è fondamentale che il lavoro piaccia. Altrimenti se è un peso, meglio andare a fare altro.

Da non dimenticare, la questione orario. L'imprenditore alza la clera (la saracinesca in brianzolo) la mattina e l'abbassa la sera. Il figlio che pensa alla sua vita ritmata dall'orario del ragioniere, lasci perdere. Per l'imprenditore le ore non si contano.

C'è poi la nuora. Qui non si può sbagliare. Se comincia a rompere le palle: "Ecco guarda tua sorella, lavora meno di te. Ti pagano poco per quello che fai. Non sei considerato. Tu vali di più", è finita. La divisione netta dei ruoli rappresenta la regola aurea per una conduzione lineare dell'azienda. Altrimenti il rischio del nuoricidio è dietro l'angolo.

Da ultimo permettetemi di citare sant'Ambrogio, vescovo di Milano. Una predica, scritta nel 380, che tutti i genitori dovrebbero imparare a memoria: "Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene, guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro. Siate fieri che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi... Più dei vostri consigli li aiuterà la stima che hanno di voi e la stima che voi avete di loro. Più di mille raccomandazioni soffocanti saranno aiutati dai gesti che vedranno in casa (o al lavoro, ndr): gli affetti semplici, la stima vicendevole, il senso della misura, il dominio delle passioni, il gusto per le cose belle e l'arte, la forza anche di sorridere".



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale D.L.
353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 3 - numero 4
maggio 2016
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo Srl.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 17 maggio 2016

angelo.frigerio@tespi.net



il gusto ³ al cubo



Il pagellone

Ottavo appuntamento per la rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

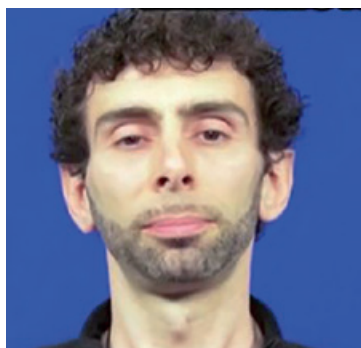
Donatella Magnoni Vitali



voto
2

Vi siete preoccupati fino ad oggi per il problema delle aflatoossine? Male, molto male. Non siete, evidentemente, abbastanza patriottici. Per fortuna c'è Donatella Magnoni Vitali, presidente interprovinciale di Copagri Monza e Brianza, che ci riporta sulla retta via. Dice, la nostra: "Ad aggravare la situazione degli allevatori c'è anche il problema delle aflatoossine, trovate nel mais importato (qualcuno lo dica, a Magnoni Vitali, che quelle aflatoossine sono rigorosamente made in pianura padana, ndr) che quindi sono finite anche nel latte. Copagri ha portato una serie di proposte. La prima riguarda il controllo delle aflatoossine nel latte, che permetterebbe di riconoscere il latte munto in stalla da quello munto in laboratorio, cioè il latte in polvere rigenerato e spacciato per italiano che gli industriali acquistano perché a un prezzo molto inferiore al nostro. Infatti, solo il latte munto in stalla può avere le aflatoossine. In questo modo si potrà sapere quanto latte non italiano è spacciato per tale, ma si rileverebbero anche le frodi alimentari visto che in Italia non si possono fare formaggi con latte in polvere". Insomma, altro che male, le aflatoossine sono la soluzione a tanti mali del settore, dal prezzo alle frodi. Il messaggio è chiaro: piuttosto morire, ma da italiani. Come tutti gli innovatori, Magnoni Vitali trova però porte sbarrate, sicuramente da ottusi burocrati. "Questa proposta è stata inviata all'assessore all'Agricoltura di regione Lombardia e ai rappresentanti del settore, i quali non sono però favorevoli ad adottarla".

Valerio Vassallo: il nazivegano



voto
2

Le Iene (Italia 1, domenica 3 aprile) intervistano Valerio Vassallo, esponente del Movimento etico tutela animali e ambiente. Ecco un'antologia delle sue frasi più celebri. "Quello che è stato fatto ai tempi di Auschwitz adesso lo stiamo facendo agli animali". "Se vedo una persona che si mangia un panino, se ho la possibilità ci sputacchio dentro". Iene: tra un uomo e un animale chi sceglie? Vassallo: "Se una persona mangia carne, alla fine dell'anno ha ucciso circa 100 vite. Se deve morire un mangia cadaveri, a questo punto è meglio che muoia il mangia cadaveri". Iene: se tua madre si potesse salvare solo usando un farmaco testato sugli animali che faresti? Vassallo: "Penso proprio che dico 'Mamma, se ti vuoi curare, mi dispiace però non puoi più essere mia madre'. Sono un nazivegano".

La patata marziana Dop



Potrebbe essere l'ultima frontiera della delocalizzazione: produrre le patate su Marte. La nuova denominazione d'origine sarebbe allo studio della Nasa, che sta abbozzando un progetto per selezionare una varietà di tubero capace di resistere alle condizioni proibitive del Pianeta rosso. Tra temperature estreme e radiazioni altissime non ci si aspetta un profilo nutrizionale di primordine. E anche sul sapore c'è qualche dubbio. Dall'ente spaziale fanno sapere che potrebbe risultare un tantino amaro per i gusti terrestri. Quindi abbondate con il ketchup.

voto
9

Gli azionisti di Daimler Benz



voto
2 1/2

(come il numero massimo di wurstel per azionista)

Wurstel e motori, gioie e dolori... Si riassume così la paradossale vicenda che ha visto coinvolti alcuni azionisti della storica casa automobilistica Daimler Benz. Nel corso dell'ultima assemblea annuale del colosso tedesco, dove è stato approvato un bilancio da favola con ricchi dividendi per tutti, si è scatenata una vera e propria bagarre. Una rissa sedata soltanto dall'intervento della polizia. Motivo del contendere: i prelibati Saitenwuerschtle presenti al buffet. Per l'occasione, di questa squisita specialità del Baden Wuerttemberg ne erano state preparate "soltanto" 12.500 porzioni. Ma da come è presto degenerata la situazione, non abbastanza per i 5 mila azionisti Daimler Benz. Che hanno iniziato a contendersi fino all'ultimo wurstel, dopo che uno di loro ha avuto la brillante idea di impacchettarne un po' (troppi) da portare a casa. Un gesto poco gradito dagli esterrefatti e affamati consoci del famelico azionista. Da qui la guerra delle forchette, con conseguente intervento di security e polizia. Il Cda di Daimler Benz ha prontamente promesso che l'increscioso episodio non si ripeterà più: già predisposto un piano d'investimenti in Saitenwuerschtle in vista del prossimo meeting aziendale...

Un gruppo di vignaioli francesi



voto
3

Il 4 aprile cinque autocisterne cariche di vino spagnolo sono state bloccate al casello autostradale di Le Boulou, nei Pirenei, da un centinaio di vigneron francesi. Che hanno aperto i rubinetti e riversato, nel bel mezzo dell'autostrada, l'equivalente di 90 mila bottiglie di vino. "Nel 2015 sono entrati (in Francia, ndr) 7,2 milioni di ettolitri di vino straniero: non lo accettiamo, secondo noi è una truffa", è il commento di uno dei manifestanti. Il gesto ha "profondamente indignato" il ministro degli Esteri spagnolo, José Manuel García-Margallo, che ha definito la situazione "intollerabile per due paesi partner e amici" e quanto accaduto una "flagrante violazione dei principi base che regolano l'Ue". Uomo avisato, mezzo salvato. Ogni riferimento a cose, a persone o a fatti accaduti al Brennero... non è puramente casuale.

Martha Stewart

Come distruggere un mito in un minuto e 12 secondi. Il video diffuso dal sito francese Demotivateur, in cui viene spiegata una versione transalpina della ricetta della pasta carbonara, è una profanazione, come dicono gli italiani. Che hanno invaso i social network, con commenti talmente indignati tanto che il quotidiano francese *Le Parisien* è arrivato a parlare di Carbonara Gate. Sembra che la ricetta sia una proposta di Martha Stewart, foodblogger americana che ha adottato la filosofia del 'cucinare tutto in una pentola'. Ma cosa prevedeva, la ricetta dello scandalo? Panna e pancetta cotte insieme alla pasta (farfalle, per la precisione) e poi l'uovo riversato crudo a cottura finita. La Barilla (la marca della pasta utilizzata) ha preso le distanze dalla ricetta: "Siamo aperti a ogni variazione della carbonara, ma questa va decisamente oltre... désolé", ha scritto sulla pagina Facebook "Sai cosa mangi?". E gli utenti hanno contestato una serie di errori: la cottura in padella della pasta, l'aggiunta di panna, la pancetta e il parmigiano anziché il guanciale e il pecorino. Intanto la ricetta è sparita dal canale YouTube e dal sito Facebook: tutti hanno preso d'assalto i poveri "Demotivateur", costringendoli a battere in ritirata.

voto alla
ricetta

0



Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale sui vegani. Ne riporto alcuni. Sotto il testo pubblicato sullo scorso numero.

Abuso del mezzo radiofonico

Spett. Redazione,
vi segnalo la puntata del 28 marzo 2016, del programma di Radio 2 "Non è un paese per giovani", con ospite Barbara Alberti, per sottolineare l'abuso del mezzo radiofonico pubblico per disinformare gli ascoltatori su alcuni fondamenti dell'industria alimentare. Il programma verteva sul cibo ed è poi sconfinato in un dibattito fra salutisti e vegani, con ospiti telefonici non qualificati, senza alcuna contraddizione da parte di nutrizionisti esperti che potessero mediare sulle molte inesattezze dette. Poi hanno fatto riferimento a "Greenpeace", che da anni sostiene una battaglia contro Nestlé (non l'anno citato il nome per evitare azioni legali, ma il conduttore Massimo Cervelli ha detto che è una multinazionale svizzera che finisce per 'è'...). Da operatore del settore sono stanco di sentire criminalizzato il comparto agroalimentare italiano, che già deve difendersi da attacchi su più fronti. Potete riascoltare la puntata in podcast e fare le Vs. opportune valutazioni.

Spero che le aziende italiane adiscano alle vie legali contro queste e altre "trasmissioni" che, senza titolo, parlano e strapanano di ciò che non conoscono.

Grato per il tempo che mi ha dedicato, Vi saluto cordialmente.

Fernando Clemente
Sancassiano
Roddi D'Alba (Cn)

Al mondo c'è posto per tutti

Gentile Frigerio,
leggo sempre con moltissimo interesse i suoi articoli sulla newsletter che mi arriva ogni venerdì sull'indirizzo di posta aziendale. Li trovo interessanti, perché vanno al nocciolo delle varie problematiche, senza tanti giri di parole e/o fronzoli. Un linguaggio diretto che se può dare fastidio a tanti, al contrario al sottoscritto piace parecchio. Non potrebbe essere diversamente d'altronde, dal momento che in passato, per ben due volte, ho avuto l'onore di vedere pubblicati dalla vostra rivista i miei commenti molto "scomodi" in merito alla Coop e al Salone del Gusto. Di sicuro lei, come del resto il sottoscritto, non è affatto uno che le manda a dire e quanto ha recentemente scritto, a titolo d'esempio, sui vegani, trova la mia più totale approvazione. La rimarco con un aneddoto: anni fa nel mio paese c'era un bravo meccanico di automobili, il classico meccanico di paese. Io ero un ragazzo e mio padre, un giorno, decise di cambiare meccanico. Era inevitabile incontrare il vecchio meccanico nel posto dove tutti s'incontrano: la bottega del barbiere. Mio padre gli spiegò con molta sincerità che andava da un altro che seguiva anche l'attrezzatura agricola (infatti abbiamo un'azienda), un servizio che lui non offriva. Lui rispose: "Non ti preoccupare, al mondo c'è posto per tutti". Frase semplice, ma densa di saggezza, che i benedettini da lei citati hanno capito fin da quando hanno introdotto la loro regola vegetariana. Qualcun altro evidentemente no. Ma lei fa bene a ricordarglielo.

Alfonso Minardi
Caseificio Mambelli/S. Maria Nuova di Bertinoro (FC)

Abbia più rispetto la prossima volta

Gentile (ma non troppo) Dr. Frigerio,
ho letto con attenzione il suo attacco ai vegani e sinceramente non mi è piaciuto. Il veganesimo è un modo di pensare e di fare che considera un delitto far male agli animali. Per questo non mangiamo carne e ci nutriamo solo ed esclusivamente di prodotti vegetali. E' una forma di vita particolare che non va ridicolizzata oppure osteggiata. Abbia più rispetto la prossima volta.

Lettera firmata

Cominciamo col mettere i puntini sulle i. Non ho mai attaccato il veganesimo. E se attacco c'è stato è a chi fa del veganesimo un'ideologia. Che porta poi a degli eccessi, come abbiamo visto nei confronti dei vari giornalisti come Cruciani e Langone. Nessuna criminalizzazione dunque ma una serie di considerazioni al contorno del fenomeno Vegan. Massimo rispetto per le idee e le abitudini alimentari di tutti ma da qui a minacciare e a "menare" ce ne passa. Il resto lo trova nel mio editoriale che confermo punto per punto. Se lo rilegga bene.

Angelo Frigerio

A proposito di vegani e dintorni

Il dibattito fra animalisti e il resto del mondo sta assumendo toni da guerra aperta. Il tentativo di pestaggio del giornalista Giuseppe Cruciani (vedi pagina 29) dimostra ampiamente che si va oltre la normale dialettica per sconfiggere nello scontro verbale ma anche fisico.

Analizziamo invece la questione in modo pacato e sereno. Comincio col dire che non sono animalista: mangio carne, salumi, formaggi, pesce, verdura e frutta. Nell'elenco mancano i cavoletti di Bruxelles ma non penso che faccia la differenza... Il tutto all'interno di quella che è la dieta mediterranea, definita, meglio ricordarlo: "Patrimonio mondiale dell'umanità". Aggiungo un dato oggettivo. L'astensione dalle carni non nasce ieri. Nella regola di San Benedetto si consiglia ai monaci una dieta rigorosamente vegetariana. Regola che è andata in vigore dal 534 e che vale ancora oggi. Chi, come me, ha avuto la fortuna di trascorrere dei giorni nella foresteria del convento di suore trappiste di Valserena, in provincia di Pisa, ha potuto verificarlo di persona. Quasi quindici secoli dunque. Ma non hanno mai rotto le palle a nessuno...

Dopo queste precisazioni mi sia consentito fare qualche domanda ai vegani. La prima riguarda i bambini. Cosa vogliamo dar loro durante il primo anno di vita? Ovvio in quel periodo in cui il corpo si forma e s'irrobustisce? Non vedo alternative al latte (meglio quello della mamma ma non sempre è possibile). Non solo, mi sembra che la stragrande maggioranza dei pediatri suggerisca, dopo i primi sei mesi, uno svezzamento con pappe e frullati di carne, pesce, frutta e verdura. Certo ci sono anche alternative vegane proposte da alcuni medici. Ma c'è anche chi si è ritrovato con il bambino denutrito in ospedale e una bella denuncia per maltrattamenti in famiglia (la vicenda di Pontedera). Ora, se la dieta "generalista" va bene nel primo anno di vita, perché non proseguirla?

La seconda considerazione riguarda l'aspetto occupazionale. Immaginiamo per un attimo che si diventino tutti vegani. Dove andrebbero a finire tutti gli occupati dei salumifici, caseifici e altro ancora? Per non parlare poi di tutta la filiera collegata, ovvero dal trasporto del prodotto alla distribuzione. Vogliamo quantificare il dato? Parliamo di oltre un milione di addetti in forma stabile. Dove li ricollochiamo? A zappare la terra? Un'altra osservazione viene dal successo dei nostri prodotti alimentari all'estero. Cosa piace agli stranieri? L'insalatina fresca, il tofu, il seitan, il caviale vegan a base di alghe? Oppure il crudo di Parma e/o San Daniele? Oppure ancora il parmigiano reggiano, il grana padano, la mozzarella di bufala? L'elenco potrebbe continuare a lungo. Tanti e tali sono i buoni prodotti che la sapienza e la cultura alimentare italiana ha saputo realizzare nel corso dei secoli. Tanto è vero che esiste l'Italian sounding, ovvero la copiatura dei nostri prodotti all'estero. Ma avete mai sentito parlare di un British, o di un Deutch oppure ancora di un French sounding? I nostri prodotti sono unici e inimitabili. Vogliamo buttarli via? Si parla poi di salute. E di prodotti (quelli derivati da animali) che arrecherebbero danni al nostro corpo. Vale la pena sottolineare qui che il problema è la quantità e la qualità dei prodotti ma non voglio entrare nel merito. Mi limito a sottolineare il dato che gli anticrittogamici e i pesticidi non sono un'invenzione degli anti-animalisti. Le verdure e la frutta, per poter giungere sulle nostre tavole, subiscono trattamenti chimici fra i più vari. Siamo sicuri che sia tutto un bene per la nostra salute? Qui scatta subito l'obiezione: ma c'è il Bio. Giusto, giustissimo. Ma quanto costa? Andate a fare la spesa in un negozio Bio. La differenza è di circa il 30% in più rispetto ad una spesa "normale". Sono soldi. E chi guadagna intorno alle mille euro al mese non può certo permetterselo. Per questo, comunque la si metta, il veganesimo è una bella filosofia per ricchi. Soprattutto per chi ha tempo di mettersi ai fornelli. Per preparare un piatto vegan occorre impegno. E non sempre, visti i ritmi con cui viviamo, ce la si può fare.

Detto questo, massima libertà. Da adulti e vaccinati (oddio, non affrontiamo il problema) ognuno decida cosa, quando, dove e con chi mangiare. Con un nota bene: non criminalizziamo, né mettiamo all'indice nessuno. Sia che voglia predicare il verbo vegan, sia che lo voglia discutere e criticare. Quindi: liberi tutti.

Anche per i ristoranti ormai la scelta è ampia e variegata. E se c'è gente che vuole andare a mangiare da Germidi Soia (alias Crozza) di "Sa tutti de cartun", lo faccia pure. Con un'avvertenza, c'è chi preferisce altro: non tutti sono "Figli di Soia".

Angelo Frigerio



FORNITORE UFFICIALE DI CIBUS 2016
PARMA 9-12 MAGGIO 2016

ZORZI S.r.l., leader nazionale ed europeo nel settore del noleggio di attrezzature refrigeranti, sistemi di cottura e lavaggio professionali, vanta un'esperienza in grado di soddisfare le esigenze di ogni Evento Enogastronomico.

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 40 anni di presenza nel settore fieristico. Questo ci ha permesso di diventare partner esclusivi (fornitori ufficiali) di enti come Verona Fiere, Fiera di Milano, Fiere di Parma, Rimini Fiera, Slow Food, Fiera di Pordenone, Fiera di Roma, VinExpo Bordeaux e collaboratori con le principali partecipazioni regionali ed Aziende Allestitrici.

LA PIU' AMPIA GAMMA DI PRODOTTI A NOLEGGIO DEDICATI AGLI EVENTI FOOD & WINE

Il nostro marchio vanta più di 250 articoli a catalogo ed un magazzino in continua espansione e costantemente fornito.

Tutte le nostre attrezzature vengono costantemente rinnovate e riacquistate, selezionando quelle di ultima tecnologia ed a basso impatto ambientale.

La nuova sede della Zorzi S.r.l. dispone di oltre 6500 mq di magazzino e presenta uno show room interamente dedicato ai Clienti con possibilità di visionare la gamma dei nostri prodotti.



Sede - Show room
Via Lussemburgo, 22 - CAP 37136 - Verona - Italy
Tel. +39 045 956817 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8621285



www.zorzi.vr.it

info@zorzi.vr.it



Codice Citra: nascono le nuove linee biovegan 'ChiChiBio' e 'Deea'

Codice Citra, la principale realtà vitivinicola d'Abruzzo, lancia 'ChiChiBio' e 'Deea', le due linee di vini biovegan all'insegna della sostenibilità ambientale, grazie a un packaging 100% eco-friendly. Vini unici, da vitigni autoctoni, come il Montepulciano d'Abruzzo, il Trebbiano d'Abruzzo e il Pecorino, nati dall'accurata selezione dei migliori cru. Due progetti che nascono in stretta collaborazione con il territorio, in particolare con il Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, cui andrà una parte del ricavato dalle vendite. Le nuove linee sono destinate a diversi canali: 'ChiChiBio' è pensata per il mercato della Grande distribuzione organizzata, mentre 'Deea' si rivolge al mercato Horeca.

Champagne: un 2015 da record. Italia settimo mercato al mondo

Crescono ancora i numeri dello Champagne in Italia. Con le spedizioni verso il nostro Paese che hanno raggiunto le 6,3 milioni di bottiglie. L'Italia rappresenta il settimo mercato al mondo per l'export della nota eccellenza francese. Nel 2015 prosegue il trend positivo che ha caratterizzato l'ultimo triennio, con un incremento del 9,7%. Con l'Italia che conferma il suo storico legame con i grandi marchi, che attualmente detengono l'85,4% del mercato. I numeri dello Champagne a livello globale, Francia inclusa, evidenziano di una crescita complessiva dell'1,7% nei volumi, per 312.531.444 bottiglie spedite in tutto il mondo e un giro d'affari, record storico, di 4,75 miliardi di euro. Bene l'export, tanto verso l'Unione Europea (+3,3% sul 2014), quanto verso i Paesi extra Ue (+4,8%). A guidare la classifica dei mercati di riferimento per lo Champagne si conferma il Regno Unito, con 34.153.662 bottiglie, per un +4,5% rispetto al 2014.

Calenda: "Puntare su internazionalizzazione e industria 4.0"

Il nuovo ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, ha giurato nel pomeriggio di martedì 10 maggio al Quirinale. La scelta, dettata soprattutto dal precedente ruolo di Calenda a viceministro del dicastero, ha riscosso consensi nel mondo delle imprese e negli ambienti politici. Il premier, Matteo Renzi, ha comunque chiesto al ministro di continuare a seguire alcuni temi a Bruxelles, almeno in una fase di transizione. "La mia priorità", ha spiegato Calenda, "sarà capire se i processi e le persone che ci sono stanno dando risultati. Non vogliamo sprechi di risorse. Per quanto riguarda le aziende, punterò su internazionalizzazione e Industria 4.0, partita fondamentale per il nostro manifatturiero. Data la complessità del Ministero, la gestione sarà guidata con spirito di squadra e con una panchina lunga".

Sabrina Tedeschi è il nuovo presidente de "Le Famiglie dell'Amarone d'Arte"

Sabrina Tedeschi, dell'Agricola F.lli Tedeschi, è il nuovo presidente de "Le Famiglie dell'Amarone d'Arte". L'associazione, nata nel 2009 per difendere e sostenere l'identità dell'Amarone quale simbolo del territorio, vanta oggi 13 soci: Allegrini, Begali, Brigaldara, Guerrieri Rizzardi, Masi, Musella, Speri, Tedeschi, Tenuta Sant'Antonio, Tommasi, Torre d'Orti, Venturini e Zenato. Alla vicepresidenza, nominati Pierangelo Tommasi e Alberto Zenato. "Sono stati anni difficili, in cui sono aumentate le quantità di Amarone a prezzi bassi sul mercato", sottolinea il presidente uscente, Marilisa Allegrini. "Ci siamo dovuti difendere da una causa, ancora in corso, intentata dal Consorzio e da altri produttori sull'utilizzo del nome 'Famiglie dell'Amarone d'Arte'. Dobbiamo continuare a essere gli alfiere di una lenta ma inarrestabile rivoluzione all'interno della denominazione". Posizione ribadita da Sabrina Tedeschi, che commenta: "L'Amarone rappresenta un bene di famiglia ed è importante contenere i fattori di rischio di una dannosa massificazione che potrebbe compromettere i livelli qualitativi. Continueremo a essere vigili e attenti a tutte le modifiche del disciplinare di produzione".

Iri: Vébé, Selex, Esselunga e Conad guadagnano quote di mercato

Crescono del 2,6%, a quota 60,7 miliardi di euro, le vendite nella Grande distribuzione italiana nel 2015, come riporta *Il Sole 24 Ore* in base ai dati Iri. Un trend positivo che, negli ultimi tre anni (gennaio 2013-2016) ha visto molte insegne del Bel Paese guadagnare terreno rispetto ai competitor. Nel dettaglio, Vébé (+2,1%), Selex (+1,5%), Esselunga (+1,4%) e Conad (+1,2%) sono i protagonisti del retail che hanno aumentato le loro quote di mercato. Sigma (-1,6%), Auchan e Sisa (-1%), Carrefour e Despar (-0,8%) hanno invece perso terreno. Il leader di mercato Coop ha contenuto le perdite (-0,2%), così come gli ipermercati Finiper e Pam (-0,4%). Risultati positivi per tutti i canali (+4,5% i super, +0,6% le superette e +1,1% i discount) eccetto gli iper (-1,1%).

Valdo: presentata alla Milan Design Week 2016 la nuova Rosé Floral Edition



Valdo ha presentato giovedì 14 aprile, nel corso di un evento esclusivo organizzato in occasione della Milan Design Week 2016, la nuova Rosé Floral Edition 2016, firmata dal noto creativo Fabrizio Sclavi. Presso la "Superstudio Floral Lounge by Valdo", in via Tortona 27 a Milano, si è rinnovato l'appuntamento con uno dei protagonisti del vino in Italia e nel mondo. L'azienda leader di mercato, con una quota del 10% sulla produzione del Prosecco Docg, che in questo 2016 festeggia il suo 90esimo anniversario, ha deciso di proporre un'edizione limitata di una tra le sue eccellenze. Novità in rosa che va ad aggiungersi a quelle presentate nel corso di Vinitaly 2016: la Jubilee Edition, esclusiva bottiglia celebrativa dei 90 anni dell'azienda, e la nuova gamma di spumanti regionali, che al momento si compone di una Falanghina e una Passerina.

Rewe si conferma leader nel commercio di prodotti alimentari in Austria

Rewe International Ag rimane leader indiscusso nel commercio di prodotti alimentari in Austria, con una quota di mercato del 34,4%. Questi i dati comunicati dall'ufficio Ice di Vienna. Il colosso della grande distribuzione, durante l'anno commerciale 2014/2015, ha registrato un giro d'affari di 8,14 miliardi di euro sul mercato austriaco, +1,73% rispetto al 2014. In crescita non solo Billa (+2,67%) e Merkur (+2,70), ma anche Penny Market e la catena Adeg. Flessioni dell'1,1% per le drogherie Bipa, che risentono della concorrenza sui prezzi. Da segnalare, infine, una crescita sensibile nel commercio online, in particolare con Billa (+130%). In aumento del 5,63% anche il giro d'affari nei sette paesi Ue in cui il Gruppo è presente; mentre in Italia Rewe, mantenendo solo i discount Penny Market, incassa un rallentamento con la definitiva cessione di Billa. Anche l'anno commerciale corrente dovrebbe registrare una tendenza positiva. Il gruppo prevede, infatti, di investire 400 milioni di euro, di cui 300 destinati al mercato locale.

Giorgio Santambrogio alla guida di Adm

Giorgio Santambrogio è il nuovo presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna). L'amministratore delegato del Gruppo VéGé succede a Francesco Pugliese, Ad di Conad, che ha rassegnato le dimissioni con un anno di anticipo rispetto alla fine del mandato, pur mantenendo la carica di vicepresidente. Santambrogio, 51 anni, ha assunto da alcuni anni la guida di VéGé, portando il Gruppo distributivo a un'importante crescita nel mercato italiano e sviluppando alcuni progetti innovativi. Secondo una nota di Adm, la nomina del nuovo presidente è stata unanime da parte di tutti i soci: Federdistribuzione, Ancc-Coop e Ancc-Conad. "È un onore per me essere a servizio del Retail italiano", ha commentato Santambrogio su Twitter.

Le 110 imprese vitivinicole più virtuose d'Italia

Il Corriere Economia ha pubblicato, lunedì 9 maggio, l'analisi della giornalista Anna Di Martino: una classifica delle 110 imprese vitivinicole più virtuose d'Italia. Che nel 2015 hanno registrato un fatturato complessivo di 5,4 miliardi di euro (43,7% del comparto), di cui 3,1 miliardi in export (58% del giro d'affari totale). L'esercizio si è dunque chiuso in positivo sia per quanto riguarda l'estero (+4,47%) sia il mercato interno (+2,79%). La produzione si è attestata a 1,9 miliardi di bottiglie, per oltre 11 mila dipendenti. Dal quadro emerge che il Bel Paese rimane caratterizzato dal confronto tra aziende private e cooperative: tra le 14 realtà che fatturano oltre 100 milioni di euro, 8 sono private, le altre cooperative. I top per fatturato vedono Cantine Riunite & Civ (compreso Giv) al primo posto con 547 milioni, seguono il Gruppo Caviro (358) e Zonin 1821 (186). In termini, però, di redditività, a vincere sono marchi quali Tenuta San Guido (Sassicaia), con un indice del 54,8%, Marchesi Antinori (42,3%) e Marchesi Frescobaldi (34,2%). Diversa, ma sempre appannaggio delle famiglie più note, la classifica secondo ettari coltivati, che vede sul podio Marchesi Antinori (2.691 ettari), Zonin 1821 (1.990 ettari), Marchesi Frescobaldi (1.250 ettari).



Scordamaglia: disinteresse dell'Ue per il comparto alimentare

"Non c'è paese che non voglia il nostro modello agroalimentare di made in Italy. Tuttavia esso è minacciato da un'Europa assente, che non si assume le sue responsabilità, come nel caso dell'etichettatura". Si è espresso così Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, nel corso dell'assemblea pubblica della federazione, in scena lunedì 9 maggio a Cibus. "La grande assente è l'Europa: ci piacerebbe che questa Commissione cambiasse, si riappropriasse del proprio ruolo o, altrimenti, avesse la dignità di andare a casa. Mi rendo conto che sono toni forti, ma siamo delusi e indignati da questa continua latitanza. Anche se siamo convinti che non ci sia una vera alternativa all'Europa", sottolinea Scordamaglia, che affronta anche il tema caldo del Ttip: "Opponendoci sposteremmo la regia del commercio mondiale dalle due sponde dell'Atlantico a quelle del Pacifico, non possiamo permettercelo".

Tesco torna in utile. Ma le vendite calano del 3%



Esercizio 2015/16 in chiaroscuro per Tesco. Secondo le stime preliminari, rese note dal gruppo, l'utile ha superato il miliardo di euro, contro il pesante calo del 2014 (oltre 7 miliardi di euro). L'utile prima delle tasse ha superato i 200 milioni di euro, contro le perdite di quasi 8 miliardi di euro dello scorso anno. Questi risultati sono dettati soprattutto dalle ristrutturazioni e dal taglio dei costi, operato dalla catena, perché le vendite calano del 3%, da 49,853 miliardi di sterline (oltre 62 miliardi di euro) del 2014/15 a 48,352 miliardi di questo anno fiscale (poco più di 60 miliardi di euro). Buoni i risultati dell'attività internazionale (+2,3%), con un +3,5% nel mercato europeo, mentre risultano in flessione le vendite in Uk e Irlanda (-0,7%).

In crescita il bilancio 2015 delle tre cooperative di Coop Alleanza

Bilancio 2015 positivo per le tre cooperative che dal primo gennaio 2016 si sono unite in Coop Alleanza 3.0: Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense. Le vendite aggregate hanno raggiunto i 4,4 miliardi di euro, con un incremento dell'1,6% rispetto al 2015. Promettenti i risultati anche per la prima parte di quest'anno, con vendite in crescita del 2,5% fino al mese di aprile. Coop Alleanza ha avviato nel 2016 un vasto piano di sviluppo della rete, con un investimento complessivo di 104 milioni di euro, destinati alla ristrutturazione di oltre 10 negozi, soprattutto al Centro Sud.

Terre d'Oltrepò: prosegue il rinnovamento. Azzerati i vertici

Prosegue il percorso di rinnovamento di Terre d'Oltrepò, a seguito dello scandalo del vino falsificato che ha visto coinvolta, nell'estate 2015, la cantina sociale, realtà vitivinicola lombarda da 800 soci, 400mila quintali d'uve conferite e 41 milioni di euro di fatturato. Giunta al termine l'inchiesta condotta dalla procura di Pavia, evidenzia un articolo sull'edizione del 27 aprile di *Italia Oggi*, l'azienda ha optato per un azzeramento dei vertici. L'intero Cda si presenterà dimissionario in occasione dell'assemblea dei soci il prossimo 29 giugno. A traghettare Terre d'Oltrepò, fino ad allora, a fronte del passo indietro dell'attuale numero uno Pier Luigi Casella, sarà Marco Tambussi, nuovo presidente pro tempore.

Conad Adriatico: il fatturato 2015 sfiora i 963 milioni di euro

Conad Adriatico chiude il 2015 con un fatturato di 962,8 milioni di euro, in crescita del 4% rispetto all'anno precedente. La cooperativa del sistema Conad che opera nelle Marche, in Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata ha registrato un utile netto di 4,7 milioni di euro e intende continuare a cavalcare questo trend positivo: "Nel 2016 puntiamo a tagliare il traguardo del miliardo di fatturato di rete", spiega all'Ansa Antonio Di Ferdinando, che continuerà a ricoprire la carica di direttore generale anche per i prossimi cinque anni. "In coerenza con il piano di sviluppo triennale, che prevede investimenti per 15 milioni, 63 aperture oltre a due distributori di carburante".

VIN & CONSUMI VINI & CONSUMI AWARDS 2016

Grande successo per la seconda edizione. Oltre 200 persone hanno assistito all'evento nella sala Giuseppe Verdi di Fiere Parma. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 64 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori di spicco del settore alimentare. Che ha premiato le iniziative promosse dalle aziende che si sono distinte nel corso dell'anno 2015.

I VINCITORI

MIGLIOR SPOT TV
"UN CAROSO NATALE A TUTTI" - Codice Citra

MIGLIOR MATERIALE POP
NUOVE APPLICAZIONI GRAFICHE - Agricola Molino

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY
"UN VINO PER IL SOCIALE" - Vigna Dogarina

MIGLIOR PACKAGING
"VALDO ROSÈ FLORAL EDITION 2015"
Valdo Spumanti

**MIGLIOR PACKAGING PRODOTTO
BIO E/O VEGANO**
RESTYLING MARCHIO E PACKAGING CON MATERIALI
RICICLATI - Natale Verga

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO
"GIACOBBAZZI LAMBRUSCO DOC: IL FRUTTATO,
L'INTENSO, L'ELEGANTE" - Donelli Vini

MIGLIOR MATERIALE POP



Nuove applicazioni grafiche - Agricola Molino

Consegna il premio: Hamid Distefano - Halal Italia (a destra)
Ritira il premio: Luca Cappuccio

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2016

LA GIURIA

Adinolfi Manuela - Studio Contatto
Andreoni Sofia - Dolcitalia Svive Spa
Armetta Angelo - Salumificio Armetta
Armetta Teresa - SiciliaSi
Aronadio Maria Ines -
Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e
vini di Ice /Ita
Bacciotti Alessandro -
Conad del Tirreno
Badaloni Luciano - Coal
Ballabio Giovanni - Maestro del lavoro
Barichella Paolo - Food designer
Barusi Angela - Forma Libera
Basilari Gianluca - Il Gigante
Benetti Raffaello - Promos Camera
di Commercio Milano
Biagini Fausto - Coop Alleanza 3.0
Bianchi Sergio - Iperal
Bonfà Marco - Conad Emmeci
Bussolari Massimo - Coop Italia
Cabriolu Gian Franco -
Gourmet Italiani
Calegari Alessandro - Coop
Carlino Rinaldo - Gulliver

Chiarenza Ivan - C.D.S Spa
Chiriotti Sandro - Tour Gourmet
Corridori Paolo - Simply Etruria
Cucco Franco - Multicedi
Dalla Pria Gianpiero - Gruppo Vega
De Vanna Luigi - Dipral Food
Di Ferdinando Giuseppe -
Conad Adriatico
Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno
Fischer Michela
Fogel Catherin - C&G Gastro-import
Fortunato Domenico
Frascaroli Valerio - Conad
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
Fusillo Raffaele - Lekkerland
Gabbellone Cosimo
Gallo Dario - Conad del Tirreno
Ghiretti Elda - Fiere di Parma
Giuliani Vincenzo - Conad
**Graffione Eleonora - Presidente
Consorzio Coralis**
Loi Fabio - Conad del Tirreno
Lovato Roberto - Ice/Ita
Macchi Francesca - Tigros

Mazzari Davide - Carrefour
Meo Carlo - Marketing & Trade
Mignani Barbara
Mortillaro Gianluca - Simply Etruria
Neri Alessandro - Coop Italia
Ostidich Daniela - Marketing & Trade
Passaretti Alberto - Al Discount
Pedrazzini Davide - Carrefour
Preto Danilo - Sisa
Prostrati Ilvano - Il Montanaro
Rigoli Fabio - Lekkerland
Romito Antonella - Crf Promotion
Rosolia Thomas - Koelnmesse Italia
Rutigliano Giuseppe - Dipral Food
Scarcelli Francesco - Coop Italia
Sogni Alessandra -
Drg Comunicazione
Spagna Luca - Iperal
Spagoni Pierluigi - Fiere di Parma
Stassi Walter - Gruppo Pam
Taglia Giancarlo - Il Buongusto Italiano
Taglioretti Andrea - Lekkerland
Trombini Matteo - Supermercati Dimeglio
Tuttofood Team - Fiera Milano

MIGLIOR PACKAGING



"Valdo Rosè Floral edition 2015" - Valdo Spumanti

Consegna il premio: Giancarlo Taglia - Il Buon Gusto Italiano
(a sinistra). Ritira il premio: Massimo Poloni

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



**"Giacobazzi Lambrusco Doc: il Fruttato, l'Intenso,
l'Elegante"** - Donelli Vini

Consegna il premio: Pierluigi Spagoni - Fiere di Parma
Ritira il premio: Angela Giacobazzi

MIGLIOR SPOT TV



"Un Caroso Natale a tutti" - Codice Citra

Consegna il premio: Eleonora Graffione - Presidente
Consorzio Coralis. Ritira il premio: Teseo Mucci

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO BIO E/O VEGANO



Restyling marchio e packaging con materiali riciclati
Natale Verga

Consegna il premio: Pierluigi Spagoni - Fiere di Parma
(al centro). Ritirano il premio: Laura Verga e Paolo Romito

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



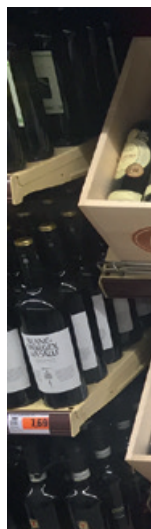
Da destra: consegna il premio: Elda Ghiretti - Fiere di Parma. Ritirano: Matteo Ghidi - Parmareggio, Giulia Boso - Vigna Dogarina, Cinzia D'alessandro - D'alessandro Confetture, Morena Mistrangelo - Pastiglie Leone, Maurizio Zorzi - Di Costa, Simona Bonino - Botalla, Loris Pedon - Pedon, Giuseppe Fiore - Fiore Di Puglia, Giancarlo Lovera - Caseificio Pezzana, Agnese Vicino - Nuova Industria Biscotti Crich e Luca Balarin di Tespi Mediagroup.

IL GRAZIE DI LUCA



"A nome di Tespi Mediagroup ringrazio tutte le aziende che hanno collaborato con le associazioni che aiutano le persone in difficoltà. Noi di Tespi abbiamo voluto premiare le aziende partecipanti perché sostenendo le opere sociali ed educative vincono sempre tutti: chi dà e chi riceve. Dare gratuitamente esprime la parte migliore di sé. E ricevere gratuitamente riacende la speranza in chi l'aveva persa. Ci auguriamo che il vostro impegno possa aumentare e che altre aziende possano seguire il vostro esempio".

l'intervista



“Il futuro? Una competizione tra fisico e virtuale”

Dalla sfida posta dai player dell'e-commerce, all'andamento altalenante dei consumi. Passando per un identikit di nuovi consumatori e dalle nuove strategie commerciali. A margine dell'inaugurazione del nuovo punto vendita della catena a Magenta, in provincia di Milano, il ceo di Unes Mario Gasbarrino tocca alcuni dei temi più spinosi per la Grande distribuzione italiana. E lo fa con la solita chiarezza e senza risparmiare autocritiche.

Unes ha chiuso per l'ennesimo anno in crescita: +4,6% a parità. Qual è il motivo di questo successo?

Forse perché abbiamo capito un po' prima degli altri che il mondo stava cambiando. E quindi abbiamo modificato con tempismo la nostra strategia. Lanciando il format U2 abbiamo diminuito la complessità dell'offerta, puntando sulla qualità.

Nei primi tre mesi dell'anno si parla di una frenata nei consumi. Vero?

Absolutamente sì. Diciamo che la crescita ha un po' rallentato rispetto alla chiusura del 2015. Siamo intorno al +2%. Un trend comunque positivo. Però il contesto sta diventando sempre più difficile. Molto dipende dal clima di fiducia. Cito due dati che mi hanno impressionato: a dicembre abbiamo registrato un +4,7%, con un Natale a +20%. Questo vuol dire che la gente aveva voglia di festeggiare. A Pasqua, invece, abbiamo registrato un +2,8% molto significativo. Si tratta, è vero, di due periodi diversi, però penso di leggere in questa sproporzione un fattore soprattutto psicologico, legato alla fiducia.

In questi anni Unes ha dimostrato di saper cogliere le esigenze del consumatore, quali saranno le strategie del prossimo futuro?

Per comprendere le strategie del futuro bisogna fare un salto indietro. Dieci anni fa abbiamo capito che il mondo stava cambiando e il cliente ci stava dicendo: "Fammi risparmiare ma non farmi sentire povero". Quindi abbiamo creato U2. Oggi il cliente dà per scontata la convenienza e lancia un altro messaggio: "Gratificami". Ovvero fammi provare un'esperienza di spesa piacevole. E allo stesso tempo dice: "Rassicurami". Per rispondere a queste esigenze sposteremo sempre di più l'attenzione dai prodotti a marchio "U" a quelli de "Il Viaggiator goloso" che interpretano queste richieste. Ma non è tutto qui, perché ci troviamo di fronte a un momento di discontinuità forte nel settore retail.

In che senso?

Anni fa si affacciavano con forza sul mercato i discount che erano negozi fisici come noi e dovevamo servire fondamentalmente lo stesso cliente. Un cliente più povero. Che aveva perso potere d'acquisto. Era una situazione



Mario Gasbarrino

nuova, in cui però si riconoscevano sia i competitor sia i consumatori.

E oggi?

Ho l'impressione che tutto stia cambiando un'altra volta. Ma, in questo caso, non conosciamo bene né i nostri nuovi competitor, i vari attori dell'e-commerce, né i nuovi clienti, cioè i "millennials". Persone che oggi incidono solo per il 15% del mercato e non fanno la spesa perché non hanno reddito. Ma che fra cinque anni raddoppieranno e cominceranno ad avere il portafoglio in mano o lo smartphone per fare gli acquisti. Insomma tutto sta cambiando e probabilmente assisteremo a una competizione non più tra formati - super contro iper contro discount - ma tra negozio fisico e virtuale.

Come vi state muovendo di fronte a questa rivoluzione? Avviate un progetto in stile click&collect?

Ci stiamo lavorando e sicuramente questa modalità di vendita sarà un elemento di un nuovo approccio al mondo del digitale. Anche se da solo non può risolvere tutti i problemi, opereremo in questo senso e su tutto quello che la digitalizzazione permette di migliorare.

Vedremo i prodotti de "Il Viaggiator goloso" su Amazon?

Un giorno forse sì. Ma al momento non abbiamo ancora approcciato questo discorso perché oggi questa linea non è ancora autosufficiente. È ancora un attore non protagonista. Non ti permette di fare una spesa completa. Non avrebbe senso offrirla su Amazon. Oggi.

È comunque al centro delle vostre strategie.

Absolutamente. Adesso deve avere sempre più un ruolo di primo piano.

Quanto vale al momento questo brand?

La quota delle nostre marche del distributore è intorno al 40% e "Il Viaggiator Goloso" incide per un 7%. L'anno scorso la crescita del brand è stata molto forte, raggiungendo un fatturato di circa 35 milioni di euro. Ma la vera questione è il ruolo che deve assumere. Fino ad oggi è stata una sorta di completamento dell'offerta, ora vorremmo proporre qualcosa di diverso.

Tipo?

Non abbiamo ancora bene in mente quale strada percorrere. Ma siamo abituati a decidere in fretta. Pensi che il temporary store che abbiamo aperto a Milano l'8 dicembre scorso è nato da un'idea del 15 ottobre.

E il bio?

È un comparto interessante, che può offrire buone performance e distinguere l'offerta, ma non può essere protagonista dell'assortimento.

Perché?

Perché ci sono negozi specializzati nel bio che offrono una gamma di 4mila referenze biologiche. La nostra offer-



Intervista
con Mario Gasbarrino,
ceo di Unes.
L'andamento delle vendite,
le strategie e le prospettive
della catena.
Che guarda con sempre
maggior attenzione
al mondo digitale.
E allo sviluppo
delle proprie marche.

ta ne conta 80 o 90 e anche puntando al massimo su questo settore non possiamo superare i 350 prodotti, quindi non c'è competizione con gli specializzati.

Avete risentito di un crollo delle vendite di carni e salumi, dopo la vicenda Oms?

Sì. La carne ha perso circa il 6-7%, ma bisogna precisare che si tratta di un andamento legato a un calo fisiologico della categoria. I salumi sono andati peggio: -8-9%; anche se la situazione si sta normalizzando. Anzi c'è una linea di prodotti salutistici che sta incrementando le vendite. Da poco tempo abbiamo lanciato un prosciutto crudo, prodotto da Galloni, con il 25% di sale in meno. Una referenza che si inserisce in un driver importante, come quello dei senza zucchero, senza sale, meno grassi e così via.

Unes resta fortemente localizzata a livello territoriale. Qualche progetto di sviluppo?

Quello è il nostro punto di forza ma anche quello di debolezza. È impensabile presidiare altre zone se non attraverso delle acquisizioni che al momento non sono nelle nostre possibilità e nelle nostre strategie. In questo momento stiamo lavorando molto di più sui prodotti.

In che direzione?

In quella che permette di proporre sempre più un prodotto differenziante e caratterizzante. Mi dicono spesso che U2 è stata una grande innovazione. Ed è vero, abbiamo semplificato la modalità di fare la spesa, eliminando le promozioni e snellendo l'assortimento. Ma la vera innovazione per me è Eataly, ma anche i discount come Eurospin. Noi siamo ancora nel mondo dei supermercati normali. Ma abituati ad andare controcorrente.

Unes: la catena

Unes, nata a Milano nel 1967 da un gruppo di piccoli imprenditori, è stata acquisita dal Gruppo Finiper nel 2002. Oggi è presente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna con oltre 190 punti vendita tra diretti e franchising. Sul mercato italiano opera con tre insegne principali alle quali corrispondono formule commerciali differenti: U! Come tu mi vuoi - supermercati all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali. U2 Supermercato - che, grazie alla formula commerciale "Every day low price", coniuga la qualità dei supermercati Unes con una linea prezzi conveniente. E infine Qui c'è, superette di vicinato per la spesa quotidiana. La società, che conta su un organico di 2.600 dipendenti, ha chiuso l'esercizio 2015 con un fatturato di 923 milioni di euro lordi, con una crescita del 85% del fatturato dal 2005 ad oggi.



Il nuovo punto vendita di Magenta

Lo scorso 7 aprile è stato inaugurato un nuovo punto vendita U2 a Magenta, in via Espinasse, all'interno del centro commerciale Idea Più. Il nuovo store (aperto 7 giorni su 7) aderisce alla formula Edlp (Every day low price) di U2. Un format che, coniugando il low price con l'high value, ha avuto un ottimo riscontro tra i clienti che apprezzano l'assenza di promozioni, offerte a termine, volantini e raccolte fedeltà e prediligono prezzi convenienti tutti i giorni, che garantiscono risparmi medi (con una percentuale di risparmio che si attesta fra il 15 e il 50% su tutta la merce), e un assortimento ampio e vario, particolarmente nel reparto fresco.

La politica Edlp ha premiato U2 Supermercato: l'insegna è risultata, da un'indagine condotta da un'autorevole associazione di consumatori, su 909 punti vendita, tra ipermercati, supermercati e discount distribuiti sul territorio nazionale, la più conveniente in Italia per quattro anni consecutivi (2011 - 2012 - 2013 - 2014), nelle categorie sia dei prodotti di marca sia dei prodotti a marchio commerciale, ottenendo il punteggio 100, ovvero l'indice massimo della convenienza.

Il cliente potrà scegliere tra 8150 referenze fra le quali 300 di gastronomia e panetteria, insieme a un ampio assortimento di frutta e verdura (150 referenze), carne (300 referenze), surgelati (500 referenze), latticini (800 referenze), scatolame (4000 referenze) e prodotti non food (2100 referenze). Per un totale di 750 referenze freschissime e di 7400 referenze a scaffale.

Da non dimenticare i prodotti a marchio privato

"Il Viaggiator Goloso", la linea pensata per offrire, anche ai palati più esigenti, le migliori specialità italiane, risultato di un'attenta selezione e ricerca dei prodotti legati ai sapori più autentici della tradizione del Belpaese; "U! Confronta e Risparmia", la linea di articoli garantiti da Unes, tutti di ottima qualità e a un prezzo vantaggioso, che consentono di risparmiare, tutti i giorni, fino al 50% rispetto ai prodotti di marca. Nel nuovo store è possibile inoltre acquistare i prodotti della gamma "Altromercato" del commercio equo e solidale.

ti
diamo
tutto

STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
CE.DI.

GUIDA
RETAIL
2016

LA MAPPA
DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a:
direzione@tespi.net

Filiera, qualità, marketing e prezzi.
La Grande distribuzione svela le sue carte.

LA PAROLA AI BUYER



A cura di Federica Bartesaghi

A Verona, nel corso di Vinitaly, il faccia a faccia tra produttori e buyer è avvenuto lontano dal clamore e dagli schiamazzi. In una serie d'incontri ad altissimo contenuto di business, che hanno visto protagoniste da un lato una quarantina di aziende vitivinicole italiane e dall'altro i responsabili acquisti di alcune delle principali insegne nazionali, tra Gd, Do e discount. Tra un appuntamento e l'altro, *Vini&Consumi*, in esclusiva, ha avuto la possi-

bilità di scambiare pareri e opinioni con i buyer. Spesso guardati con timore e sospetto dai loro interlocutori. Noi abbiamo conosciuto persone competenti, consapevoli del mercato in cui si muovono, delle sue problematiche e potenzialità. Il dato che sventa fra tutti è il boom del biologico, un trend in rapida ascesa con il quale nessuna insegna può fare a meno di confrontarsi. Lo stesso discorso vale per il comparto delle bollicine, che accanto al Prosecco vede affac-

ciarsi una nuova e 'agguerrita' categoria di vini frizzanti e spumantizzati. Il 2015 ha sancito anche la crisi dei grandi formati, e un definitivo ritorno in auge della bottiglia da 750ml. Filiera corta e valorizzazione del territorio sono un'altra chiave di lettura indispensabile per l'organizzazione dello scaffale. Ma soprattutto, il bisogno di uscire da una logica di prezzo serrata per comunicare valore e qualità del vino attraverso una vera campagna educational.

SELEX

Luca Vaccaro,
direttore marche del distributore



"Le Vie dell'Uva, la nostra linea di vini a marchio del distributore, è stata lanciata quattro anni fa e oggi comprende 57 etichette rappresentative dell'offerta territoriale nazionale. Per un fatturato che nel 2015 ha superato i 10 milioni di euro e un totale di quasi 3 milioni di bottiglie prodotte", spiega Luca Vaccaro, direttore marche del distributore per Selex, terzo gruppo distributivo italiano con una market share dell'11,3% e un fatturato complessivo che sfiora i 10 miliardi di euro. "Bianchi, rossi e rosé, senza dimenticare Prosecco e Franciacorta: lo scaffale vini dei punti vendita Selex offre un assortimento pressoché completo. Con un range di prezzo altrettanto eterogeneo. Oggi stiamo esplorando il mondo del biologico, una nicchia di mercato in rapida ascesa, che vale senza dubbio la pena indagare. Dati particolarmente positivi giungono dal comparto delle bollicine e delle etichette premium. Un segmento, quest'ultimo, che verrà ulteriormente ampliato nei prossimi anni".

FINIPER

Marco Peduzzi,
buyer Grandi Vigne



"Grandi o piccole, le aziende vitivinicole con le quali collaboriamo provengono da tutta Italia. Così come i vini che compongono Grandi Vigne, la nostra linea a marchio del distributore, che quest'anno festeggia 10 anni. Uno degli obiettivi della gamma è stato sin da subito quello di rappresentare l'Italia delle eccellenze vinicole con le principali denominazioni. Siamo partiti dalle regioni dove geograficamente eravamo già presenti, Piemonte e Lombardia, per poi includere quelle dell'Adriatico, dove la nostra presenza commerciale è particolarmente forte. Oggi, possiamo con soddisfazione affermare che tutti i vini italiani più tipici e amati dal grande pubblico trovano spazio sul nostro scaffale", spiega Marco Peduzzi, buyer Grandi Vigne per il Gruppo Finiper, che comprende 27 ipermercati a insegna Iper, La grande I e i supermercati Unes. "Per far parte della linea Grandi Vigne, i vini devono soddisfare alcuni requisiti basilari: ci rivolgiamo solo a realtà caratterizzate da una filiera corta, e i vini devono contenere la metà dei solfiti consentiti dal limite di legge. Inoltre, ci avvaliamo della collaborazione di enologi e consulenti che fanno una ricerca sul campo. Una volta selezionati i produttori potenziali e i campioni di vini con le caratteristiche richieste, li sottoponiamo in degustazione ad alcuni professionisti che fanno un'ulteriore selezione. A questo punto svolgiamo dei test interni con i leader di categoria e, una volta individuato il prodotto giusto, procediamo all'inserimento. Un processo che può durare, dall'inizio alla fine, anche un anno. Il tutto a garanzia di un elevato livello qualitativo - sottolinea Peduzzi

- Perché non è facile realizzare vini a marchio del distributore di alta qualità. Con questa linea abbiamo voluto creare qualcosa di diverso, per offrire al consumatore finale un vino di categoria superiore a un prezzo inferiore". Oggi la ricerca dell'insegna si sta orientando in particolare verso due segmenti in rapida ascesa: "Da un lato siamo interessati ad approfondire l'analisi del 'fenomeno' Prosecco, comparto in continua evoluzione, attraverso l'offerta di una gamma di Proseccchi in differenti denominazioni (Treviso, Valdobbiadene...), in differenti tipologie di gusto e anche biologici. Stiamo infatti assistendo allo sbocciare di un vero e proprio trend del bio anche nel comparto dei vini". La linea Grandi Vigne Bio è nata cinque anni fa e rappresenta oggi già il 10-12% del mercato della PI: "Per ora si tratta di 50-60mila bottiglie Grandi Vigne Bio vendute ogni anno, su un venduto totale della gamma di 500-600mila, ma che nel 2015 hanno registrato una crescita del 20%". Tra le ultimissime novità, l'ingresso nell'assortimento Grandi Vigne dei bag-in-box: "Un formato con grande potenziale per il basso impatto ambientale, il prezzo contenuto e il forte carattere innovatore. Abbiamo un grande obiettivo: offrire alta qualità del vino a prescindere dal formato".

AGORÀ NETWORK

Francesco Cacciapuoti,
buyer



"Agorà Network realizza gli acquisti per conto di quattro grandi insegne distributive: Iperal, Poli, Sogegross e Tigros, i cui punti vendita vengono riforniti dalla centrale distributiva di Brignano d'Adda, in provincia di Bergamo", spiega il buyer Francesco Cacciapuoti. "Il 2015 si è chiuso il modo positivo, soprattutto per tutta la categoria dei vini frizzanti e non mi riferisco unicamente al Prosecco e agli spumanti. Dal punto di vista dei formati di vendita abbiamo registrato una contrazione di tutti i formati superiori alla tradizionale bottiglia da 750ml". La composizione degli assortimenti scaturisce da un meccanismo collaborativo tra il buyer di sede il category manager delle aziende socie. "Nelle commissioni di categoria il buyer presenta ai category manager le proposte di nuovi inserimenti e, in base alle dinamiche di mercato, le peculiarità regionali e le strategie commerciali di ogni singolo socio, si decidono le manovre di inserimento e delisting. Per quanto riguarda l'ambito promozionale, sia il canale iper che super dedicano uno spazio importante: rispettivamente nove e sei foto in ogni volantino (28 attività all'anno). Inoltre, l'offerta promozionale si arricchisce, in tre o quattro periodi specifici dell'anno, con mini cataloghi che raccontano la qualità e le caratteristiche dei prodotti in offerta e il loro carattere di convenienza. Agorà Network non ha sviluppato un unico marchio del distributore, ma diversi marchi fantasia regionali, come la linea 'Giglio del Duca' in Toscana, 'Le Vie del Canto' in Oltrepò e 'Versi Divini' in Piemonte. "Attualmente stiamo monitorando i vari trend di mercato per valutare l'ipotesi di uno sviluppo o di un ampliamento degli attuali brand".

S&C CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA

Adelio Bellagente,
responsabile acquisti

"La scelta dei vini da includere nella gamma dei nostri soci avviene a livello locale, com'è logico per un gruppo della Do. Il ruolo della centrale è infatti quello di proporre determinate aziende o prodotti, ma la scelta finale spetta alle singole insegne", spiega Adelio Bellagente, responsabile acquisti per S&C Consorzio Distribuzione Italia, partecipante alla centrale Grido. "I nostri soci, la cui presenza è fortemente radicata nel Centro e nel Sud Italia, favoriscono i vini locali e regionali, che hanno un'esposizione maggiore a scaffale. La gamma, tuttavia, si compone di referenze provenienti da tutto il territorio nazionale, in quanto riteniamo sia giusto offrire al consumatore una selezione il più ampia e varia possibile, dandogli la possibilità di scoprire nuove realtà. Penso ai Franciacorta, al Prosecco o all'Asti, le cui vendite stanno registrando performance al di sopra della media". L'insegna non ha sviluppato una linea a marchio del distributore, "ma in futuro non ci precludiamo questa possibilità, anche se gestita con un marchio fantasia creato ad hoc", commenta ancora Bellagente. "Lo scorso anno si è chiuso in modo positivo per tutto il comparto dei vini. Una crescita di fatturato legata soprattutto a momenti specifici dell'anno, come la Pasqua, la stagione estiva e il Natale".



DESPAR

Simone Pambianco,
product manager food



Il 2015 ha rappresentato un anno positivo nel comparto vini per la nostra insegna. Ancora una volta, a trainare la categoria, è la bottiglia vetro 750ml. All'interno di questo formato le migliori performance si sono registrate nella fascia prezzo medio-alta, così come il segmento dei frizzanti e soprattutto degli spumanti. Per quanto riguarda la selezione di nuovi prodotti o le eventuali sostituzioni, abbiamo una commissione in sede che si riunisce ogni 3/4 mesi in cui vengono valutate le proposte di sviluppo e di manutenzione dei prodotti già esistenti. A tali commissioni partecipano tutti i soci di Despar Italia. In questo contesto scegliamo di presidiare una tipologia di vino in base alla vendibilità nazionale o locale del prodotto e a seconda della nostra presenza sul territorio. Anche le decisioni strategiche sul marchio privato vengono effettuate in sede, sempre all'interno delle commissioni dei soci, che costituiscono il gruppo di lavoro. Le scelte invece sui prodotti a marchio fornitore vengono effettuate perifericamente in maniera autonoma da ogni singolo socio Despar. Attualmente gestiamo 37 etichette di proprietà a marchio di fantasia che si suddividono in due aree strategiche fondamentali: i vini di filiera e i vini basic. Con la linea di vini di filiera operiamo nella fascia medio-alta del mercato: tra questi portiamo alcuni esempi delle tipologie più prestigiose che compongono questa gamma come Barolo, Cartizze, Amarone e Franciacorta. Su questa linea vogliamo qualità, autenticità, territorio e prestigio. Mentre invece con la linea dei vini basic cerchiamo di presidiare quelle tipologie a più alta vendibilità su base nazionale dando un rapporto qualità/prezzo molto aggressivo. Per il futuro abbiamo un piano strategico che ci porterà a presidiare meglio le grandi regioni vitivinicole importanti come Puglia, Sardegna e Sicilia attraverso la linea dei vini di filiera. Di pari passo andremo a ristrutturare alcune etichette che attualmente sono gestite da Despar in esclusiva sul territorio nazionale. Il 2016 sarà anche l'anno in cui lanceremo la prima referenza di vino filiera Despar biologico.

SIGMA

Alessandro Pritoni,
national category manager

"Nel 2015 abbiamo assistito a una generale ripresa dei consumi, a scapito di marginalità più contenute. Risultato di una forte competitività tra grandi marchi, così come tra aziende e distribuzioni, che ha per lo più penalizzato le piccole realtà. Un fenomeno particolarmente evidente nel mercato del Prosecco. Ad ogni modo, le bolle stanno diventando prodotti a tutto tondo, slegati dalla vecchia concezione di vino 'da celebrazione'. Tra le categorie più performanti i vini marchigiani spumantizzati, come il Pecorino e la Passerina", spiega Alessandro Pritoni, national category manager per il gruppo distributivo Sigma. "Tra i diversi formati di vendita, la bottiglia in vetro da 750ml è sicuramente il più performante. In calo, invece, il segmento dei grandi formati, così come il bric e il pet. Cresce anche il mercato delle bottiglie da 375ml, un formato fino a non molto tempo fa considerato

CONAD

Valerio Frascaroli,
buyer

"Riguardo il comparto vini di Conad, il 2015 si è chiuso con un risultato abbastanza positivo, seppur con un andamento eterogeneo per il segmento", spiega il buyer Valerio Frascaroli. "Analizzando i settori, i trend del mercato sono abbastanza chiari: andamento in crescita a doppia cifra sugli spumanti, ad esclusione dei dolci, che al contrario hanno registrato un calo delle vendite. Anche i trend dei vini frizzanti sono in leggero aumento. Nell'ambito dei vini fermi performano positivamente i prodotti con posizionamento medio e medio alto; segnali negativi, invece, per il cosiddetto vino da tavola, che chiude in calo del 2-3%". Chiara la concezione che il buyer ha della promozionalità all'interno della Gdo: "Il problema di molte insegne della Grande

distribuzione, nella gestione del comparto dei vini, è che questa categoria viene trattata come qualunque altro settore grocery. E la gestione delle promozioni è spesso equiparata a quella dei succhi di frutta o dell'acqua. Il mondo del vino, invece, è molto differente, e utilizzare il taglio del prezzo come unica strategia di vendita è inopportuno", sottolinea Frascaroli. "Fermo restando alcune promozioni di usuale taglio prezzo sui segmenti di grandi volumi (vini da tavola o prodotti noti al territorio) sarebbe interessante, direttamente dentro i punti vendita, suggerire abbinamenti, organizzare degustazioni, pianificare eventi per sviluppare nei consumatori una cultura del bere e comunicare nel contempo il valore e la qualità di un buon vino".



ECORNATURASI



Michele Bonato,
buyer

"Ecornaturasi non è una catena distributiva come le altre: l'azienda che conosciamo oggi viene creata come Ecor nel 1999 dalla fusione di quattro piccoli distributori storici specializzati nel bio e successivamente nel 2009 si fonde con la catena di negozi in franchising Naturasi, ad oggi 205. I punti vendita dell'insegna, che hanno una superficie media di 300 mq, sono specializzati nella vendita a 360° di prodotti biologici", spiega Michele Bonato, buyer. "La nostra gamma di vini comprende un assortimento regionale di base. È importante ricordare che il nostro cliente abituale è una persona con una forte propensione al salutismo in tutte le sue scelte alimentari, e quindi non troppo affezionato al consumo di prodotti alcolici, come appunto il vino. Detto questo, da cinque anni circa abbiamo costruito una cantina regionale di 120 etichette rinnovando e qualificando la presentazione della gamma vino all'interno dei nostri punti vendita. Tutti i vini proposti dalla nostra insegna sono biologici e biodinamici e gran parte privi di solfiti. La richiesta di vini vegani, in particolare, è in rapido aumento", sottolinea Bonato. "Le aziende che collaborano con Ecornaturasi sono quasi sempre realtà medio-piccole, che prestano grande attenzione alla filiera. Lavorare con piccole realtà ci permette di avere un colloquio più fluido e l'esperienza ci ha insegnato che sono anche più disposte a modificare la propria offerta a seconda delle esigenze del nostro consumatore. Come ottenere la certificazione vegan. Complessivamente, nel 2015 la vendita dei vini bio nella nostra azienda è cresciuta del 10%. E il primo trimestre del 2016 ha confermato questo risultato".

GRUPPO VÉGÉ

Fabio Bocchini,
category manager

"Grazie alle buone performance del formato dal 750ml, il 2015 si è chiuso per il comparto dei vini in modo positivo per il Gruppo VéGé. In flessione, invece, i grandi formati, come magnum, dame e bric. A registrare un buon apprezzamento anche i vini di fascia medio-alta. Un segmento che lo scorso anno ha visto la nascita di un assortimento a marchio di fantasia in esclusiva per il Gruppo VéGé, di circa 20 etichette rappresentative delle diverse regioni italiane, che per nostra scelta non sono caratterizzate da un marchio unico e trasversale", spiega Fabio Bocchini, category manager per il gruppo distributivo VéGé, fondato nel 1959. Oggi, il Gruppo riunisce 31 imprese mandanti, accomunate da una strategia coerente con il modello dell'impresa familiare e il solido presidio dei bacini territoriali in cui ciascuna impresa opera, con oltre 2.300 punti di vendita fra supermercati, ipermercati, superette, discount, specializzati e cash & carry dislocati in modo capillare su tutto il territorio nazionale. Un'alleanza distributiva che poggia il suo successo sull'eterogeneità e su una presenza territoriale molo radicata, che quindi segue anche delle logiche d'acquisto differenziate: "Ogni socio definisce il proprio assortimento in base alle specifiche necessità locali e di canale. VéGé gestisce direttamente gli accordi con la grande industria di marca di cui tutte le imprese beneficiano". Anche l'attività promozionale segue un piano



concertato a livello nazionale: "Realizziamo un totale di 17 attività promozionali l'anno. VéGé suggerisce alle imprese un pacchetto di prodotti da proporre in offerta ai consumatori nello stesso periodo. Una scelta strategica che viene concordata con l'industria, che in definiti periodi dell'anno è interessata a proporre i propri prodotti attraverso delle campagne promozionali". Inoltre, nel 2015 il Gruppo ha lanciato il progetto Beacon: "I dispositivi Beacon sono sensori bluetooth che rilevano la presenza e la posizione degli smartphone, attivando attraverso un app uno scambio di informazioni. In questo modo, il punto vendita è in grado di interagire direttamente con il cliente e di seguirlo mentre si sposta tra le corsie, fornendogli informazioni sui prodotti e segnalandogli novità e promozioni in tempo reale". Biologico e vegano sono i trend enologici che il gruppo sta monitorando al momento: "Due nicchie di mercato che mostrano ampi margini di crescita".

ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini,
direttore acquisti



"Da due anni abbiamo sviluppato la categoria dei vini con il lancio di Baccolino, la gamma a marchio del distributore che va a inserirsi in un panorama di 56 linee a Mdd sviluppate da Italy Discount in ogni categoria merceologica. Bric, bottiglione, dama o Pet. Frizzanti, spumanti e grandi classici nazionali: la selezione offre ogni formato e tipologia. Oggi stiamo sviluppando anche una linea di bottiglie da 750ml, oltre a lavorare sulla nostra selezione di vini spumanti e mossi, la categoria che ha registrato i risultati migliori", spiega Giovanni Filippini, direttore acquisti per le catene indipendenti associate a Italy Discount: Alter, Ecu, Il Centesimo, D'Italy, Erre Discount e PuntoDi. "La centrale si occupa di selezionare i prodotti per conto dei propri soci, sempre in un'ottica dell'everyday low pricing - sottolinea Filippini - l'assortimento del canale discount è generalmente ampio, ma non molto profondo. Questa profondità nel comparto dei vini cerchiamo di darla con i vini del territorio, che vengono trattati localmente. Il resto dell'assortimento è invece selezionato a livello nazionale". Come suggeriscono gli ultimi trend di mercato, il canale discount si sta sempre più avvicinando agli altri format della Grande distribuzione, puntando sulla qualità: "Anche nel nostro campo la leva del prezzo non è più sufficiente. Ragion per cui stiamo lavorando molto per incrementare il livello qualitativo della nostra offerta".



Un canale in movimento

I discount continuano a registrare importanti tassi di crescita. Complici anche nuove aperture e iniziative. Ma anche l'inserimento di linee premium, bio e veg nella gamma dei prodotti.



A cura di Alice Realini e Paolo Frettoli

Prosegue il nostro viaggio nella Grande distribuzione italiana. Con la terza parte della nostra inchiesta, questa volta dedicata interamente al mondo dei discount. Un'analisi a tutto tondo che completa il quadro sui supermercati tratteggiato nelle prime due puntate. Approfondimenti che potete trovare su *Vini&Consumi* numeri 2 e 3 di marzo e aprile 2016 (da scaricare in versione digitale sul sito alimentando.info, nella sezione "Le nostre riviste").

Il primo a comparire in Italia è stato un punto vendita Lidl, il 26 marzo 1992 ad Arzignano, in provincia di Vicenza. E oggi i negozi superano di gran lunga le 4mila unità, con una quota pari a circa l'11% del mercato. Quello dei discount è un canale che, da ormai diverso tempo, registra risultati più che lusinghieri. Talvolta anche in netta controtendenza con i dati del retail nel suo complesso. Ma quali sono le ragioni di questo successo? Certamente, al primo posto nella lista figura il tema del prezzo contenuto, tallonato dalla capillare presenza di prossimità, che avvicina i punti vendita ai consumatori di tutte le fasce di età. Ma nonostante la congiuntura economica molto negativa che ha

investito il Paese negli ultimi anni, i tassi di crescita del discount non sono esplosi, come ci si sarebbe potuti attendere, e sono ancora relativamente pochi i consumatori che scelgono questo tipo di format come punto vendita d'elezione per la propria spesa. Di certo, a pesare, c'è la rincorsa dei classici supermercati, che hanno reagito alla lunga crisi con un notevole incremento della pressione promozionale. C'è poi anche il tema dell'assortimento, senza dubbio differente dal retail tradizionale, a partire dall'assenza dei grandi marchi. Il rischio, ben presente agli operatori, è quello che il consumatore percepisca come "punitiva" la spesa fatta all'insegna del low cost. Ed ecco quindi che le catene che compongono la rete dei discount italiani hanno iniziato una mutazione di assortimento e layout espositivo dei prodotti, più o meno profonda a seconda delle insegne. Storicamente legati al bio, per la presenza di operatori tedeschi, i discount oggi sono il paradiso del bio, veg e wellness low cost. Gran parte delle insegne, infatti, ha inserito nell'assortimento dei prodotti queste linee specifiche, dedicate a consumatori che seguono particolari regimi alimentari. Profonda, in genere, la gamma delle referen-

ze, che comprende anche freschi e freschissimi. Grande spazio anche ai prodotti gourmet, con linee dedicate nella salumeria, nei latticini, nelle conserve e nei vini. Anche i format di vendita cominciano a cambiare: ecco spuntare le tessere fedeltà e, in qualche caso, sparire i tradizionali scatoloni che caratterizzano questi punti vendita. Inoltre, i discount, senza dubbio, stanno scegliendo la strada di raccontarsi ai clienti, attraverso cartellonistica e volantini sparsi nei negozi, dove spiegano la filosofia che li caratterizza, il metodo di scelta dei prodotti e persino le ragioni della presenza dei citati scatoloni. Unico aspetto a non cambiare (quasi) mai: il bazar non food, dove il cliente si trattiene a lungo fra cacciaviti, tappetini, abbigliamento per lo sport, biciclette, accessori da cucina, yogurtiere, accessori per il giardinaggio e il barbecue. Ma, per questo, non occorre alcuna spiegazione. Il bazar funziona, e anche bene, come sa chiunque abbia mai varcato la porta di un discount, trascorrendo senza dubbio almeno metà del tempo fra i cestoni e gli scatoloni di questo angolo di paradiso del quasi inutile. Ma sempre a basso prezzo.

DPIÙ



Il grande discount DPIù di Cesano Boscone ha un layout caratterizzato, per gran parte, dell'esposizione della merce in cartoni, salvo alcune eccezioni. Molto ampio l'assortimento di prodotti senza glutine, salutistici, biologici e per vegetariani, pubblicizzati anche attraverso la radio interna del negozio, che combina musica a spot dedicati a promozioni e iniziative DPIù. Non manca, nell'ampio portafoglio di prodotti, la linea gourmet, a marchio Terre Sapienti, con ampia rappresentanza di referenze di salumi, formaggi e molti altri prodotti, tra cui conserve, aceto e olio. Anche il brand Delidor caratterizza alcuni prodotti più ricercati, come la crema spalmabile di arance e cipolla, quella ai funghi porcini, la caponata o le referenze di pasticceria, tra cui tiramisù e profiterole. Il punto vendita si caratterizza anche per l'attenzione alle tematiche ambientali, ad esempio con la gamma di

prodotti per la detergenza a marchio "Top green", pubblicizzati anche attraverso un'affissione nel negozio, che raffigura alcuni bambini e riporta il claim "Per un mondo più pulito, anche per loro". Molto ampio l'assortimento beverage, con tante etichette di vini, anche bio, e una selezione di bottiglie di eccellenza, sotto il marchio "La cantinetta". Questi prodotti sono identificabili dal cartellino che, oltre al prezzo, riporta indicazioni di servizio e di consumo, gli abbinamenti consigliati e la zona d'origine delle uve. L'offerta DPIù, che almeno nel punto vendita visitato può contare su una nutrita affluenza di consumatori di origini non italiane, è declinata per incontrare le esigenze di diverse tipologie di clienti, con una grande attenzione a frutta e verdura fresca, così come alla carne fresca e ai prodotti salutistici orientati a un'alimentazione attenta ed equilibrata, come ad esempio quelli a

ridotto contenuto di sodio, e una sempre crescente attenzione alle intolleranze alimentari. Presente anche un piccolo reparto con pane fresco. Grande spazio al reparto bazar, dove l'offerta spazia dall'abbigliamento agli elettrodomestici, dagli accessori per il tempo libero agli arredi e utensili per la cucina, oltre a libri, cartoleria e giocattoli. Nonostante si tratti di un discount, l'offerta di prodotti in promozione è molto nutrita, in tutte le diverse merceologie. Le corsie molto larghe e gli spazi, decisamente ampi, dedicati ai freschi, alla carne, a formaggi e salumi, rendono agevole la shopping experience nel punto vendita. Ciò non vale, tuttavia, al momento di pagare. La cassa aperta è solo una, la fila piuttosto lunga e gli animi si scaldano un po'. I clienti chiedono a gran voce l'apertura di qualche cassa aggiuntiva, senza però ricevere alcuna risposta.

PUNTO VENDITA

Cesano Boscone,
via delle Acacie
DATA SOPRALLUOGO
14 aprile, ore 11:00

SERVIZI

Aperture domenicali, bazar non food, App insegna, stampa foto

IL PRODOTTO

CHE CI HA SORPRESO
Montepulciano d'Abruzzo
Doc bio

LA PAGELLA

Layout espositivo

5
7
5

Assortimento

Numero addetti



LIDL

Alle 9,00 di giovedì 21 aprile, il Lidl di Cesano Maderno, in provincia di Monza Brianza, è discretamente affollato. Tre o quattro addetti stanno riempiendo gli scaffali, mentre le due casse aperte hanno già qualche cliente in coda. Lo store gode infatti di una posizione piuttosto strategica, ovvero sulla trafficata ex strada statale dei Giovi, nota ai milanesi come 'Comasina'. La superficie del punto vendita non è troppo grande, ma la varietà dell'offerta è abbastanza articolata: si va dal pane fresco alla frutta e alla verdura, passando per i vini, i dolci, i biscotti, gli snack e le patatine, banchi frigo e surgelati, oltre al reparto 'miscelanea', dove si possono trovare trapani e ciabatte, pigiami e calzini. Nulla da ridire sulla pulizia, qualche appunto invece sull'ordine: prodotti sistemati un po' alla buona sugli scaffali, qualche scatolone vuoto che non è ancora stato rimosso, la presenza di articoli improbabili in reparti che non gli appartengono (ad esempio le Pringles accanto alla crema per le mani o il tonno di fianco alle bibite). Brand come Mulino Bianco, Kinder e Doria si accompagnano a svariate linee a Mdd nel reparto dei dolci. Lo stesso non vale per il banco frigo dei salumi: dal prosciutto crudo al cotto, dalla mortadella al salame, passando per i wurstel, tutti i prodotti sono a marchio fantasia Dal salumiere,

Salumeo o Dulano. Nessun cartellino o richiamo aiuta il cliente a individuare le (poche) Dop o Igp presenti, se non un prezzo più alto. Diversa la situazione nel banco frigo dei formaggi, dove il parmigiano reggiano e il grana padano Dop a marchio del distributore Antichi Maestri balzano subito all'occhio. Feta, Emmentaler, Gouda, stracchino, robiola, ricotta e altri formaggi a pasta molle riportano i nomi di altri marchi fantasia, mentre burro, latte e yogurt sono venduti con il brand Latteria. Un angolino è dedicato ai prodotti premium a marchio Deluxe, tra cui un inaspettato caviale di storione bianco. Subito accanto, una selezione più robusta di prodotti stranieri a marchio Sol y Mar, come baccalà alla portoghese, tortillas di patate alla spagnola o jamón serrano. Nessuna nota di merito, o di demerito, va al layout espositivo, decisamente essenziale. Grandi assenti del punto vendita: il banco taglio e il reparto gastronomia.

PUNTO VENDITA

Cesano Maderno (Mb)

Via Lazio 3

DATA SOPRALLUOGO

21 aprile, ore 9:00

SERVIZI

Aperture domenicali e festive, parcheggio

I PRODOTTI

CHE CI HANNO SORPRESO

Caviale di storione

bianco a 9,99 euro,

Jamón Serrano 240 g a 2,99 euro

LA PAGELLA

Layout espositivo	5
Assortimento	6
Numero addetti	5



IN'S

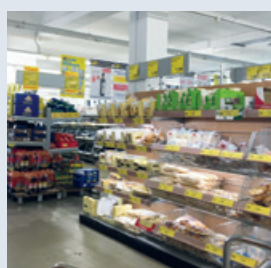
Il punto vendita In's di Corsico, alle porte di Milano, è il paradiso del bio e dei prodotti veg low cost, alla portata di tutti. A caratterizzare l'insegna, infatti, c'è un assortimento molto completo di prodotti dedicati a quanti seguono regimi alimentari light, oppure privi di carne o proteine animali. I brand Vita Bio, Vitawell, Sogno Soia, il Buongustaio Veg sono alcuni dei marchi di fantasia che rappresentano altrettante gamme di prodotto biologiche, vegetariane e dedicate al benessere.

A questi si aggiungono molti altri brand, tra cui Selezione Più, che comprende un assortimento di prodotti gourmet, dal parmigiano reggiano stagionato oltre 30 mesi al prosciutto di Parma, dai cioccolatini ripieni al gusto Bunet al cuore di filetto di salmone selvaggio. Ampio spazio anche per la pasticceria e i vini, anche biologici. Nel banco dedicato a formaggi e salumi vi sono i prodotti Dop e molte specialità della tradizione italiana. Spazio anche ai prodotti non food, in primis quelli per detergenza e cura persona.

Non mancano accessori per la casa, la cucina e per il giardinaggio e il bazar, con piccoli elettrodomestici, abbigliamento, giocattoli e accessori per lo sport. Nonostante nel punto vendita non vi sia un banco gastronomia, che in genere rappresenta il punto d'incontro con il personale, il clima tra i clienti e

i pochi addetti dello store è molto familiare, quasi fosse la bottega di un piccolo paese e non di uno dei comuni più popolosi dell'hinterland milanese. La cassiera chiama alcuni clienti addirittura con il nome di battesimo e le chiacchiere tra persone in coda alla cassa rendono probabilmente più leggera l'attesa.

Come nella gran parte dei discount, infatti, vi è una sola cassa aperta, con alcuni momenti di coda. Il layout è semplice e mescola il classico scatolone a vista a prodotti allineati invece sugli scaffali. Tra le corsie del punto vendita campeggiano diversi cartelloni nei quali l'insegna spiega la sua filosofia ai clienti, come quello dedicato ai prodotti gourmet, che illustra alcune referenze con il claim "In'sieme per l'eccellenza" o quello dedicato al bio, che spiega come l'azienda sia certificata organic, con tanto di immagine del documento.



PUNTO VENDITA

Corsico, viale della Liberazione

DATA SOPRALLUOGO

14 aprile, ore 9:00

SERVIZI

Parcheggio, aperture domenicali, bazar non food

IL PRODOTTO

CHE CI HA SORPRESO

Cuori di filetto di salmone selvaggio a marchio Selezione Più

TUODÌ MARKET



Inaugurato di recente, nel mese di marzo, il punto vendita TuoDì di via Soderini a Milano sorge nel cuore del quartiere ebraico. Spazi contenuti, grande luminosità, ampio assortimento e prodotti declinati secondo il territorio, come testimonia la gamma davvero profonda di referenze certificate Kosher: dal parmigiano reggiano Bertinelli ai formaggi, passando per burro, affettati e carne, pane, dolci, cioccolato, scatolame e via discorrendo. Il format si discosta decisamente dal classico discount, sia per le dimensioni del punto vendita, sia per la cura dell'esposizione. Banditi scatoloni, area bazar e cestoni multi prodotto, è difficile distinguere fra questo punto vendita discount e un supermercato della Gdo. Anche la presenza del personale, almeno sei addetti, al momento della visita, divisi fra cassa e rifornimento prodotti sugli scaffali, è un'anomalia nel panorama di questo canale. Il primo effetto è quello di non avere alcuna coda alle casse. Il clima, nel negozio, è molto familiare e gli addetti risultano molto professionali e disponibili con i clienti, oltre che particolarmente attenti all'esposizione e al riassortimento dei prodotti. La gamma testimonia la particolarità

dell'insegna: frutta e verdura fresche di stagione, linee ad hoc, come Koilia, dedicata ai prodotti senza glutine per celiaci, Vivi Wellness, prodotti con basso contenuto di grassi o Biodi, per le referenze del comparto biologico. Spazio anche ai gourmet e agli amanti della buona tavola, che senza dubbio in questo punto vendita non avranno l'impressione di essere puniti dalla necessità di risparmiare. Su tutte, spiccano Ci Prendi Gusto, gamma di piatti pronti e preparati gastronomici e Club Premium, per i prodotti di alta qualità e Freschi del Borgo, che comprende prodotti di alta salumeria. Ben rifornita la cantina, con molte etichette particolari, e in generale il beverage, con attenzione anche alle birre. L'assortimento di ogni reparto, da quelli dei formaggi, con ampia gamma di pecorini, duri e specialità casearie, anche dal mondo, alla salumeria, con crudi Dop, culatello e molte tipologie di salami, fino a conserve e condimenti, testimoniano senza dubbio la volontà di differenziarsi dal classico format del canale, sia in termini assortimentali che espositivi. Completa il quadro un'altra anomalia per il settore discount: la tessera fedeltà TuoDì.

PUNTO VENDITA

Milano, via Soderini

DATA SOPRALLUOGO

14 aprile, ore 12:30

SERVIZI

Tessera fedeltà, aperture domenicali, App insegna, stampa foto

IL PRODOTTO

CHE CI HA SORPRESO

Parmigiano reggiano 30 mesi

Club Premium

LA PAGELLA

Layout espositivo	8
Assortimento	7
Numero addetti	8



LA PAGELLA

Layout espositivo	6
Assortimento	7
Numero addetti	6

EUROSPIN



Il punto vendita si trova su una strada non di altissimo passaggio, al confine tra le due cittadine di Seregno e Cabiato (Co), in un'area semi-industriale. Il piccolo parcheggio (con alcuni punti in pendenza) e una facciata esterna bisognosa di una rinfrescata condizionano un po' il primo impatto. L'interno invece si presenta da subito essenziale, ma ben curato. Superiamo rapidamente il reparto ortofrutta per dare un'occhiata al grande banco frigo, dove trova spazio un ampio assortimento di salumi e formaggi a libero servizio.

Tutte le referenze sono presentate all'interno di cartoni espositivi, spesso brandizzati con marchi di fantasia. Restano qua e là degli anonimi cartoni di colore marrone che "impoveriscono" l'offerta e rovinano decisamente l'effetto.

Buona ma non enorme la presenza di Dop e Igp, sia tra i salumi sia tra i formaggi: bresaola Igp, prosciutto di Parma Dop, speck Igp, salame piacentino Dop, grana padano Dop, parmigiano reggiano Dop, Fontina Dop e altri ancora.

Spicca qua e là qualche prodotto particolare,

come un culatello affettato (a 37,38 euro/Kg) o un fiore sardo (a 14,99 euro/Kg) o ancora un parmigiano reggiano stagionato 30 mesi a 16,98 euro al Kg e offerto con il marchio Land.

L'offerta è caratterizzata quasi esclusivamente da marchi di fantasia, con una certa visibilità per le linee premium, come quella de Le Nostre Stelle, che contraddistingue i prodotti che esprimono maggiormente il legame con la tradizione alimentare italiana.

Si registra anche qualche apparente incoerenza nell'offerta, come un tiramisù e profiteroles posizionati tra i salumi.

Più in generale la scelta dell'assortimento rivela anche una certa attenzione ai nuovi trend di consumo, come testimonia una confezione di burger vegetali che troviamo su uno scaffale. Un piccolo esempio di una strategia di più ampio respiro da parte di Eurospin, che ha recentemente presentato una nuova linea di prodotti senza glutine Amo Essere.

Un'area importante del punto vendita è occupata dai banchi gastronomia, macelleria e panetteria. Al momento della visita (le 15 di un mercoledì) gli operatori dietro al banco

sono tre, con altrettante affettatrici, e si alternano nel servizio o nel laboratorio dietro al banco.

Il servizio al cliente sembra ottimo, almeno a giudicare da come vengono seguiti un padre e il suo bambino piccolo. L'addetta al banco suggerisce, spiega le differenze tra i vari tipi di pane, propone alternative ai prodotti, coccola il bambino offrendogli assaggi di pane e prosciutto. Promossa a pieni voti.

L'offerta al banco gastronomia è piuttosto completa, sia per quanto riguarda i salumi che i formaggi. Si rischia di rimanere un po' delusi se si cercano prodotti tutelati. Nel complesso il banco potrebbe essere allestito meglio: non c'è molta armonia tra gli arredi e manca del tutto qualche elemento "superfluo" in grado di trasmettere un senso di tipicità o di valorizzare l'offerta. Tutto molto funzionale e poco spazio al contesto, in pieno stile discount.

Un'occhiata al banco macelleria ci rivela un buon assortimento, rafforzato da un'ampia offerta a libero servizio. Un neo è la coda alla cassa che, considerato l'orario, avremmo pensato di evitare.

PUNTO VENDITA

Cabiato (Co)

Via Filippo Turati

DATA SOPRALLUOGO

6 aprile, ore 14:00

SERVIZI

Banco gastronomia, macelleria e panetteria, aperture domenicali, parcheggio.

IL PRODOTTO

CHE CI HA SORPRESO

Parmigiano reggiano 30 mesi a marchio Land, al prezzo di 16,98 euro al Kg.

LA PAGELLA

Layout espositivo	6
Assortimento	7
Numero addetti	6



LD MARKET

Più supermercato che discount. Non fosse per l'insegna, a uno sguardo distratto Ld Market di Seregno (Mb) non dà affatto l'impressione di poter essere catalogato tra i discount. Interni curati, assortimento ampio, cura dei dettagli. A partire dall'area ortofrutta, con segnaprezzo aggiornati su lavagnette e con una presentazione degna di un bel supermercato. L'assortimento di salumi e formaggi a libero servizio è piuttosto profondo, con una nutrita presenza di prodotti tutelati: salame Felino e piacentino, prosciutto di Parma e San Daniele, pecorino toscano, parmigiano reggiano e grana padano. Tra i prodotti tutelati si segnala anche una Dop straniera: una feta, non esattamente un formaggio fresco tra i più economici. In generale c'è una presenza superiore alle aspettative di formaggi esteri e anche di un salume (un jamón serrano per l'esattezza). Le referenze vengono raccolte in diversi marchi di fantasia: la Fattoria, Malga Paradiso, spesso caratterizzate in modo molto evidente dal marchio Md Premium, che contraddistingue i prodotti top di gamma, come una sorta di brand ombrello. Grande visibilità viene data all'italianità del prodotto, con il marchio "100% italiano". Dominano i marchi di fantasia, ma una discreta quantità di spazio viene dedicata ai marchi industriali.

La disposizione dei prodotti avviene attra-



verso l'utilizzo degli appositi espositori, opportunamente brandizzati, ma anche in modo sfuso e direttamente sullo scaffale.

Tra salumi e formaggi compaiono non di rado prodotti 'salutistici'. È l'esempio del tofu bio, posizionato sotto il prosciutto di Parma e di fianco a wurstel e formaggio o (addirittura) gli affettati vegetali. La presenza di queste referenze non stupisce più di tanto, dal momento che Ld ha da poco presentato la linea Vivo Meglio, che intercetta le tendenze salutiste e la gamma di prodotti bio che comprende qualche decina di prodotti.

Superata l'area del libero servizio si arriva di fronte all'ampio banco macelleria, che si caratterizza per un layout tutt'altro che scontato (è a curve e conferisce una certa dinamicità allo spazio) e per la gamma molto completa di tipologie di carne, ulteriormente rafforzata



dalle vasche poste dirimpetto al banco vero e proprio. In realtà, non pare esserci un vero e proprio servizio al banco, quanto piuttosto un confezionamento "a vista". L'allestimento è decisamente interessante e comprende una forte e chiara comunicazione delle offerte in corso.

Oltre il reparto panetteria, che comprende anche un forno, si trova il banco taglio salumi e formaggi, presidiato da un solo addetto. Buono l'impatto e l'assortimento, con diversi prodotti di gastronomia. Tra i salumi si segnala la presenza di un prosciutto di Parma a 26,99 euro/Kg, il San Daniele a 27,99 euro/Kg, un cotto alta qualità a 23,99 euro/Kg e, persino, del culatello. Buona la presenza dei marchi industriali. Tra i formaggi: casera a 13,99 euro/Kg, taleggio a 12,99, Piave a 14,99 e quartoirolo a 11,99.

PUNTO VENDITA

Seregno (Mb)

Via Milano

DATA SOPRALLUOGO

6 aprile, ore 15:30

SERVIZI

Banco gastronomia, macelleria e panetteria, aperture domenicali, parcheggio.

IL PRODOTTO

CHE CI HA SORPRESO

Culatello offerto al banco taglio a 25,99 euro/Kg.

LA PAGELLA

Layout espositivo	9
Assortimento	8
Numero addetti	7



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



Il futuro del vino globale



L'analisi di Sophia Shaw-Brown, Global trends and innovation consultant a IWSR. Spumanti in crescita ovunque. Consumi in declino in Europa.

Un futuro all'insegna della stabilità per il mercato del vino. A livello mondiale, questo è quanto evidenziano le previsioni del IWSR Magazine. A delineare i principali trend e le prospettive per il comparto su scala globale. Con il periodo 2014-2020 a caratterizzarsi, secondo calcoli e analisi, per un sostanziale bilanciamento tra incrementi e decrescita. I numeri, a volume, indicano un complessivo -0,2% nel frangente temporale preso in considerazione. I consumi annuali di vino scenderanno sotto le 3,5 miliardi di casse da nove litri: al declino europeo e al rallentamento asiatico, in primis in Cina, faranno da contraltare crescite decise in Nord America e in Africa. Si prospetta, così, un complessivo pareggio tra segno più e meno nei prossimi anni.

Europa

Il Vecchio Continente sarà l'area maggiormente colpita dalla contrazione dei consumi. Le previsioni evidenziano una perdita di circa 36 milioni di casse da nove litri tra 2014 e 2020. Un dato che si lega al generale declino dei consumi nei principali paesi produttori, tra cui Italia, Francia, Germania e Spagna. Eccezione fatta per i vini spumanti, che proseguono nella loro crescita e nel periodo preso a riferimento sono destinati a guadagnare ulteriori quote di mercato. Da segnalare, inoltre, come gli incrementi dei consumi previsti in Romania, Regno Unito e Paesi Bassi consentiranno di porre un argine alla generale decrescita europea.

Asia

Nel continente asiatico i principali segnali di crescita giungono da Giappone e India, dove è prevista un'espansione del mercato legato ai vini fermi. Bene anche gli spumanti: dove, però, a incrementi percentuali importanti, fa da contraltare una quota di mercato che risulta ancora di dimensioni abbastanza ridotte.

Nord America

Protagonista assoluto della crescita a livello mondiale è l'area nordamericana. Dove si attende un incremento di oltre 20 milioni di casse da nove litri tra 2014 e 2020. Si tratta dello sviluppo più significativo a volume nei sei anni presi a riferimento. Con la quota di mercato che nella regione raggiungerà il 12% su scala mondiale: merito di un incremento costante nei consumi, sia per i vini fermi sia per gli spumanti, in Usa e Canada.

America Latina

Anche in Centro e Sud America si segnala la tendenza legata a un declino nei consumi di vini fermi compensata da incrementi degli spumanti, che vedrà protagonisti Argentina e Brasile. Tutt'altra musica per Messico e Cile che rappresenteranno due mercati chiave per il settore vino, per una crescita prevista rispettivamente di oltre 2 e 1 milioni di casse da nove litri.

Paesi dell'ex Unione Sovietica

Le fortune del comparto nei paesi dell'ex Unione Sovietica sono fortemente legate ad auspiciati prossimi mutamenti in due mercati chiave come Russia e Ucraina. Previsti incrementi moderati nel periodo 2014-2020. Con i vini spumanti destinati a crescere, tanto in Russia quanto in Ucraina, di oltre 1,2 milioni di casse da nove litri per paese nei sei anni presi in considerazione. Segno più, specifica l'esperta, che compenserà il declino marcato delle altre categorie in Bielorussia.

VINI FERMI:

SENZA INFAMIA E SENZA LODE

Nella categoria dei vini fermi, prevista una complessiva, seppur moderata, crescita al 2020. Incrementi che dovrebbero attestarsi oltre le 11 milioni di casse da nove litri. Col totale a rimanere indicativamente stabile attorno alle 2,4 miliardi di casse. Nei consumi, allo sviluppo di Nord America, Africa e Asia, farà da contraltare il declino di paesi simbolo per il settore, come Italia, Francia, Argentina e Germania. Il Bel Paese, in particolare, è previsto che al 2020 sia scalfato al secondo posto in classifica dai cugini d'Oltralpe. Gli Stati Uniti, invece, manterranno in maniera indiscussa il primato. Il merito è anche del crescente apprezzamento per il vino tra i cosiddetti Millennials, generazione dei nati tra i primi anni '80 del Novecento e il 2000, già abituata a bere meno, ma meglio. In Italia, oltre all'incremento dei consumi nel segmento dei vini autoctoni, da segnalare è la crescente competenza tra chi acquista. Rimane intatta la passione per il vino dei francesi: con rosé, bag-in-box e vini varietali, ovvero quelli per i quali è possibile indicare in etichetta il vitigno e l'annata di produzione, senza alcun riferimento al territorio di produzione, a sostenere i consumi nei prossimi anni. In Germania, a imporsi con ancor maggiore forza saranno i vini spumanti. Mentre in Cina è previsto uno sviluppo del mercato, legato alla crescita dei consumi di vino di provenienza domestica e di bassa fascia di prezzo.

PREVISIONE LEGATE AL MERCATO DEI VINI FERMI NEL MONDO

Quote di mercato per regione, dato 2014

Africa/Medio Oriente	3%
Asia	8%
Australasia	3%
Paesi dell'ex Unione Sovietica	4%
Europa	58%
America Latina	8%
Nord America	15%
Altro (Resto del mondo e duty free)	1%

Quote di mercato per regione, previsioni al 2020

Africa/Medio Oriente	4%
Asia	9%
Australasia	3%
Paesi dell'ex Unione Sovietica	4%
Europa	56%
America Latina	8%
Nord America	16%

Fonte: IWSR

NB: Tutti i volumi sono da considerarsi in migliaia di casse da nove litri



MERCATI PIÙ PERFORMANTI PER I VINI FERMI

	Mercato	2014	Previsione al 2020
1	Usa	314,146.0	328,513.5
2	Sud Africa	39,298.0	50,327.8
3	Giappone	36,500.0	42,684.3
4	Canada	44,912.0	50,505.0
5	Romania	45,985.0	49,885.0
6	Messico	6,833.0	8,822.3
7	Olanda	37,665.0	39,290.0
8	India	1,265.0	2,650.0

Fonte: IWSR

VINI SPUMANTI:

È BOOM

Destinati a crescere ovunque e in maniera costante i consumi di vini spumanti (escludendo la categoria champagne, ndr). Con la sola eccezione, facendo riferimento ai volumi, nella regione dell'Australasia, comprensiva di Australia, Nuova Zelanda e le vicine isole dell'Oceano Pacifico. Uno sviluppo maggiormente accelerato dei consumi dovrebbe coinvolgere diversi paesi europei, tra cui Regno Unito, Germania, Francia e Spagna. Mentre i soli spumanti italiani si prevede guadagno a volume, al 2020, oltre 8,5 milioni di casse da nove litri, conseguenza della sempre più decisa affermazione del Prosecco a livello globale. Tra i principali trend per il segmento, si noti la situazione di stallo generatasi in ambito russo. Dove si va affermando un "patriottismo" nei consumi legato alle recenti evoluzioni economiche e politiche. Con la crescita dei costi per i prodotti d'importazione, guadagnano quote di mercato i vini spumanti di provenienza locale. Una conseguenza della svalutazione del rublo, che ha collocato molte etichette di brand internazionali oltre le disponibilità economiche di tanti consumatori russi. Negli Usa, il consumo di vini spumanti si è ormai affermato come parte integrante della routine quotidiana: merito anche della sempre maggiore accessibilità di prodotti come Prosecco o Cava. E sono proprio queste due tipologie a essere destinate a crescere maggiormente nei prossimi anni, con la seria possibilità che il loro affermarsi conduca a un crescente imporsi anche di etichette di qualità superiore. Nel Regno Unito, infine, la migrazione dei consumi verso i vini spumanti si caratterizza ancor di più per una scelta made in Italy: in Uk, il Prosecco è destinato nei prossimi anni a erodere ulteriori e rilevanti quote di mercato ai propri competitor; Cava su tutti.



NB: Tutti i volumi sono da considerarsi in migliaia di casse da nove litri

MERCATI PIÙ PERFORMANTI PER I VINI SPUMANTI

	Mercato	2014	Previsione al 2020
1	UK	9,584.0	12,871.0
2	Germania	45,320.0	48,354.5
3	Usa	16,718.1	18,587.3
4	Ucraina	3,430.7	4,815.8
5	Russia	24,944.5	26,185.3
6	Spagna	7,622.0	8,832.0
7	Giappone	2,985.5	3,924.8
8	Brasile	3,333.0	4,130.8

Fonte: IWSR

Amazon dietro le quinte

Viaggio nel centro distribuzione di Castel San Giovanni. Una superficie di 86mila metri quadrati situata alle porte di Piacenza. Dove, da poco, ha fatto il suo ingresso anche il mondo food.

A cura di Francesca Radaelli

Barattoli di Nutella posizionati al fianco di fagioli in scatola, pacchi di pasta ammassati uno sopra l'altro, bottiglie di bibite appoggiate qua e là sui ripiani. Separatori gialli che ci si aspetterebbe di trovare in un archivio, o in una biblioteca, non certamente in un negozio di alimentari. In effetti non siamo dentro un supermercato come tutti gli altri, anche se tutti i prodotti che vediamo sugli scaffali sono in vendita. La vetrina si trova altrove e il cliente molti di questi articoli li ha già comprati.

Ci troviamo nel reparto Grocery del centro distribuzione Amazon di Castel San Giovanni, un enorme gigante di 86mila metri quadrati alle porte di Piacenza che, dopo l'ampliamento del 2014, occupa oggi una superficie pari a dodici campi da calcio. Qui, accanto a libri, dvd e prodotti di elettronica, nel luglio 2015 ha fatto il suo ingresso ufficiale anche il comparto food 'secco'. Così, dal traffico incessante dei camion che ogni giorno giungono all'area Inbound hanno iniziato ad essere scaricati anche i prodotti confezionati di marchi dell'industria alimentare nazionale e internazionale come Barilla, Valfrutta, Knorr, Rio Mare, San Benedetto, Mulino Bianco. Pasta, dolci, conserve, vino: migliaia di alimenti a lunga conservazione sono entrati nel caotico ed efficiente universo che sta dietro il marketplace online di Amazon.

Qui lo chiamano 'il disordine ordinato'. Tutto sembra messo un po' alla rinfusa ma l'attività dei quasi mille addetti (sono 907 i dipendenti a tempo indeterminato del centro) che si muovono tra magazzino, confezionamento pacchi, aree di ricezione merci e outbound è regolata da una logica ben precisa, dal medesimo ingranaggio ottimizzato e perfezionato negli anni che governa i processi di stoccaggio di tutti i centri logistici Amazon del mondo.

"Lo stoccaggio del Grocery segue le medesime dinamiche di quello delle merci non food", spiega Tareq Rajjal, amministratore delegato di Amazon Logistica Italia. "I prodotti vengono sottoposti a un primo controllo qualità, quindi collocati nel magazzino. A ognuno è assegnato un codice, ma per ottimizzare i tempi il posizionamento sugli scaffali non avviene per tipologia di articolo, bensì in modo apparentemente casuale: si bada soprattutto a riempire gli spazi vuoti e ad evitare che due articoli simili ma non uguali si trovino uno accanto all'altro, in modo da ridurre il rischio di errore al mo-

LE FASI DEL PROCESSO LOGISTICO



Gestione della merce a stock: avviene sulla base dell'andamento delle vendite e delle classifiche dei bestseller.



Stow (stoccaggio): catalogazione dei prodotti e loro collocazione sugli scaffali. Ogni prodotto viene associato grazie allo scanner al particolare indirizzo della sua posizione sullo scaffale.



Packing: attraverso nastri trasportatori le "tote" trasportano i prodotti nell'area del "packing", dove vengono impacchettati.



Attribuzione dell'etichetta corretta: lungo il percorso del nastro trasportatore, è posizionata la macchina che attribuisce l'etichetta al pacchetto in transito in quel preciso istante, mentre ulteriori sensori monitorano il passaggio del pacco associato alla corretta etichetta lungo il percorso verso l'outbound.



Inbound: vengono aperti i pacchi in entrata, i prodotti vengono estratti dalle scatole, registrati, inseriti nelle ceste e destinati allo stoccaggio.



Pick (prelievo): quando un cliente effettua un ordine, l'algoritmo dirige l'ordine sullo scanner di un Picker, ovvero di un dipendente addetto al prelievo. Un algoritmo suggerisce al Picker il percorso più breve per prendere il prodotto, quindi i prodotti vengono messi in ceste dette "tote".



Controllo qualità: una volta che i prodotti sono impacchettati, il peso dei pacchetti che scorrono sul nastro trasportatore è rilevato dai sensori. Se il peso del pacco non corrisponde a quello dei singoli prodotti con l'aggiunta della tara, il pacco viene tolto dal circuito per una verifica.



Outbound: l'area dove i pacchi vengono distribuiti nei pallet dei vari corrieri, che verranno infine caricati sui tir in partenza.



mento del 'picking', ossia del prelievo dell'articolo dallo scaffale".

Agli alimentari, tuttavia, è riservato un trattamento un po' diverso rispetto alle altre merceologie. "I prodotti food vengono collocati tutti all'interno della stessa zona del magazzino, al secondo piano, perché per legge devono essere stoccati in un'area unica e separata dalle altre tipologie di merce". Nasce così quel supermarket 'disordinato' che rappresenta l'equivalente fisico del negozio digitale 'Alimentari e cura della casa' a cui si accede dalla vetrina online di Amazon.it.

Ma poi, come nel carrello del supermercato, le cuffie audio e la confezione di biscotti ordinati dalla medesima persona vengono collocati in un pacchetto unico, che viene trasportato sino a uno dei pallet collocati nell'area Outbound, già suddivisi per area geografica e destinati ai diversi corrieri pronti a partire alla volta delle abitazioni e dei punti di ritiro sparsi per tutta Italia. "Tutte le merci gestite dalla Logistica di Amazon in Italia passano di qui", puntualizza Tareq Rajjal. E qui avviene anche la gestione dei resi. "Molti dei prodotti grocery che tornano indietro, così come quelli danneggiati nella confezione o in scadenza, vengono destinati al Banco Alimentare, con cui abbiamo recentemente stretto un accordo". Sulla possibilità di aprire altri poli logistici lungo la penisola, invece, il colosso dell'e-commerce tace, così come sulle strategie future nel campo della distribuzione alimentare in Italia. Ma sono i fatti a parlare.

Per quanto riguarda i prodotti freschi, lo scorso novembre, nella città di Milano, Amazon ha lanciato il servizio Prime Now, che attraverso la app così denominata permette di ricevere al piano, nel giro di un'ora o di finestre da due ore, pane, vini, gelato, surgelati e prodotti freddi come affettati e yogurt. Il servizio fa capo al magazzino di Affori, si sta ampliando progressivamente a diversi comuni dell'hinterland milanese e gestisce a oggi circa 20mila prodotti. Tra questi, da febbraio, hanno debuttato anche 30 tipologie di frutta e verdura.

Nel 2015, secondo i dati diffusi dall'osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano, in Italia l'e-commerce è cresciuto del 16%, raggiungendo un valore complessivo di 16,6 miliardi di euro. A questo rialzo ha contribuito anche il comparto Food&Grocery, che sta guadagnando sempre più spazio nei supermercati online e attualmente rappresenta il 2% del mercato, pari a 377 milioni di euro. Rispetto ad altri paesi europei, i numeri sono ancora contenuti. Ma, da quanto abbiamo visto, una parte della distribuzione alimentare sta già passando per Castel San Giovanni.



SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

ORDINATE IL
VOSTRO PASS
D'INGRESSO SU
WWW.SIALPARIS.COM

LOOK DEEPER

Parigi

**La più grande fiera mondiale
delle innovazioni alimentari**

16-20 OTTOBRE 2016

PARIS NORD VILLEPINTE - PARIGI

Oltre **7.000** espositori provenienti da **104** paesi

Il **100%** della distribuzione mondiale presente

Oltre **2.000** prodotti innovativi presentati

WWW.SIALPARIS.COM

Ritrovateci su    

Conception bug
© Images by 11051 www.sialfood.com

an event by
comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Per ulteriori informazioni :
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.
Tel.: 02/43 43 53 27 Fax : 02/46 99 745
Email : adelpriore@salonifrancesi.it

Supermercato24: te la faccio io, la spesa

Il consumatore compila la lista online. E viene servito, in giornata, da un personal shopper. Che si rifornisce direttamente nel punto vendita di fiducia. Intervista al fondatore, Enrico Pandian.

Irene Galimberti

Il consumatore compila la lista della spesa on line. Subito un esperto personal shopper si reca nel suo supermercato preferito e porta il pacco a casa. Questo, in estrema sintesi, il servizio, attivo sette giorni su sette, offerto da Supermercato24.it.

La nascita del progetto

“L’idea è partita da una mia esigenza personale”, spiega Enrico Pandian, classe 1980, imprenditore veronese e fondatore del portale. “Era il 9 agosto del 2014 e, immerso com’ero negli impegni di lavoro, non avevo assolutamente tempo per fare la spesa. Avei dovuto, per l’ennesima volta, uscire a mangiare. Ho desiderato tanto ci fosse qualcuno che potesse farla al mio posto”. Pandian, ideatore dal 2001 di portali di successo, si mette subito all’opera, rende concreto il sito Supermercato24.it e il 15 settembre effettua personalmente le prime consegne: “Ci tenevo a conoscere le reazioni della clientela e devo dire che l’impatto registrato, con mia grande soddisfazione, era più che positivo. Oltretutto, il primo ordine mi ha particolarmente incuriosito: la lista era composta solo da una bottiglia di Campari e una confezione di cracker, a richiederle un signore sulla settantina con problemi di mobilità. Quindi non esattamente il tipo di persona che in genere ci s’immagina attaccata al computer. L’episodio mi ha convinto ancor di più che il progetto aveva tutte le carte in regola per crescere”.

I numeri

A un solo anno di vita, nel 2015, l’attività ha fatturato 1,4 milioni di euro. Le previsioni del 2016 parlano di una cifra fra i 7 e gli 8 milioni, mentre le proiezioni per il 2017 arrivano addirittura a 45/50 milioni di euro. Oltretutto, non è stato necessario investire troppi soldi in comunicazione, come sottolinea Pandian: “Il servizio incontra le esigenze dei consumatori, quindi il passaparola ci ha portato ad avere, oggi, circa 290mila utenti registrati e 35mila clienti abituali, oltre a quasi 42mila follower su Facebook”. Se si considera che il servizio è attivo in 16 province in Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna e Lazio – con Milano, Roma e Torino a rappresentare il 50% del traffico – sono significativi anche i numeri relativi alle consegne. “Nell’ultimo mese abbiamo registrato, nella totalità dell’area coperta, una media di 350 spedizioni al giorno”, conferma il fondatore di supermercato24. “Con una battuta di cassa media di 65 euro, che si alza a 130 euro in zone dove siamo presenti da più tempo, come Verona, e si abbassa a 40 euro per le prime spese. Segno che i consumatori vogliono prima testare il servizio e che solo una volta guadagnata la loro fiducia si concedono ordini più consistenti”.

Il funzionamento del servizio

Ma vediamo come funziona il servizio nel dettaglio. L’utente entra, tramite pc, tablet o cellulare, nel sito www.supermercato24.it o nella relativa App. Seleziona un punto vendita

tra i 1.351 disponibili. Riempie il carrello online e inserisce l’indirizzo a cui consegnare, che può anche essere diverso dal domicilio. A quel punto non deve fare altro che attendere. Un recapito può essere fatto anche in soli 45 minuti, il tempo dipende dalla distanza del punto vendita. “La durata media dell’attesa è di due ore e mezza”, specifica Pandian “ed è possibile pagare tramite carte di credito e PayPal, due metodi che sono utilizzati dal 30% degli utenti, e con contanti alla consegna (70%)”. Nel frattempo, l’ordine viene inviato a un personal shopper, che si reca nel supermercato, fa la spesa e poi consegna, garantendo anche il rispetto della catena del freddo grazie a borse termiche professionali o contenitori isotermici Atp, forniti in dotazione insieme alle divise. Non ci sono limiti, minimi o massimi, né sui quantitativi né sui costi. L’unico vincolo, per le bibite, è costituito dalla possibilità di ordinare un massimo di 30 litri.

Può sembrare tutto molto semplice, in realtà il sistema di funzionamento che sta alla base del servizio è molto complesso. “Siamo partiti costruendo il nostro catalogo online, inserendo quelli delle insegne (esclusi i discount). Ad oggi proponiamo circa 85mila referenze, dando però la possibilità, al cliente, di inserirne di nuove quando c’è la certezza di trovarle nel punto vendita”.

La selezione del personale

Poi c’è la selezione del personale. Questo portale è l’unico, in Italia, a servirsi di persone che non siano dipendenti delle catene distributive. E il lavoro di personal shopper rappresenta un’ottima opportunità per chi è in cerca di un impiego: “Il 93% di queste figure è costituito da disoccupati, che generalmente, dopo tre o nove mesi con noi, riescono a ricollocarsi altrove”. Ma Supermercato24 considera i propri ‘shopper’ il vero motore delle consegne, per questo devono superare tre colloqui, il primo di gruppo, il secondo consistente nel fare una spesa insieme a un selezionatore e il terzo individuale e molto più approfondito. “Dalla nascita del portale si sono candidate ben 25mila persone, sono stati eseguiti 3.500 colloqui e, al momento, sono attive 700 persone in tutto il Paese”. Oltretutto, i prescelti vengono istruiti con corsi di formazione per imparare a selezionare con precisione gli articoli della spesa e, soprattutto, a scegliere i migliori prodotti freschi.

Il sistema gestionale

Ma non è finita qui. La più grande sfida per Supermercato24 è stata, a detta del suo fondatore, la costituzione dei software gestionali e di logistica: “Essendo i primi in Italia a fornire questo tipo di servizio, abbiamo dovuto creare tutto da zero. Eppure siamo riusciti a mettere insieme un sistema efficace e affidabile, che seleziona il personal shopper in base alla vicinanza al punto vendita e al recapito indicato e alla corrispondenza fra le sue capacità e la lista della spesa pervenuta, e in grado anche di



LE INSEGNE PIÙ RICHIESTE

ESSELUNGA
COOP
CARREFOUR MARKET



I BEST SELLER

Prodotti più acquistati in assoluto: banane, zucchine, acqua naturale Sant’Anna
Salumi: Gran Biscotto Rovagnati, crudo di Parma, prosciutto cotto Stella
Formaggi: mozzarella Vallelata, mozzarella tris Santa Lucia Galbani, fiocchi di latte con yogurt Exquisa
Dolci: Gocciolate Pavesi, plumcake allo yogurt Mulino Bianco, Pan di Stelle cacao e nocciolate Mulino bianco
Snack salati: Fonzie croccantini di mais al formaggio, patatine Amica Chips, Più rustica San Carlo
Vino: Tavernello bianco, Tavernello rosso, Valdobbiadene Prosecco Colli Trevigiani
Prodotti biologici: uova bio Maia, carote bio, uova fresche bio Le Naturelle
Quota % prodotti biologici: 1,3%



fornire molti altri plus”. Ad esempio, il software ha un ruolo importante nel processo di fidelizzazione dei clienti. Circa l’80% di questi, infatti, rilascia un feedback anonimo dopo la consegna, questa valutazione viene combinata con altre, basate su nostri criteri interni, e da qui ogni personal shopper ottiene un voto: se il feedback di gradimento non supera il 75% la persona viene rimossa dall’incarico. Altri algoritmi, invece, nel caso in cui un cliente abbia attribuito voti positivi al personal shopper, fanno in modo che l’addetto venga sempre assegnato al cliente che si è dimostrato contento del suo lavoro.

Il sistema gestionale permette, inoltre, di far risparmiare tempo all’utente, visto che, dopo la prima spesa, registra le sue preferenze e perfeziona una lista ideale personalizzata. Un elenco di ‘spese preconfezionate e modificabili’, basate su diversi target ed esigenze, è disponibile anche nella sezione del sito Spesa veloce.

Le partnership con aziende e insegne

“Un’altra funzione svolta grazie ai nostri software è quella di raccogliere preziose informazioni di mercato, che noi forniamo alle aziende alimentari in cambio di partnership che ci garantiscono offerte esclusive. Si tratta di dati che generalmente le insegne non comunicano ai fornitori, come ad esempio il livello di fedeltà della clientela al brand o la rispettiva quota di mercato nel singolo punto vendita. Grazie a questa collaborazione diretta con i brand, possiamo proporre sempre circa 150 prodotti scontati in esclusiva”.

Oltre alle offerte, che vanno a carico delle stesse aziende di produzione, il portale sta instaurando partnership anche con le catene distributive, tramite diverse tipologie di sponsorizzazioni, quali ‘il supermercato preferito’, con cui l’insegna viene posta in cima alla lista di ricerca. “Con questi introiti cerchiamo di annullare i costi di servizio, che si aggirano intorno al 15% della spesa totale e si sommano alla ‘spedizione’ (4,90 euro minimo, più 50 centesimi ogni Km aggiunto), in modo tale da diventare ancora più accessibili e convenienti per gli utenti”.

Reclami e concorrenza

I reclami si verificano molto raramente e riguardano prevalentemente le confezioni di yogurt rotte nel trasporto o piccole dimenticanze dei personal shopper: “La media è di un reclamo ogni 500 consegne e in questi casi provvediamo semplicemente a rimborsare il cliente”.

E per chi si facesse domande sulla concorrenza di Amazon, Pandian replica: “Siamo due servizi che funzionano in modo diverso, noi abbiamo il plus del personal shopper e del ‘rifornimento’ in punti vendita che il cliente conosce. Anzi, per noi l’arrivo di Amazon Prime Now è stato un propulsore, perché ha dato maggiore consapevolezza alle insegne della Gd, che si stanno finalmente rendendo conto che non possono continuare a ignorare l’online”.

CANTINA TOLLO
www.cantinatollo.it

DENOMINAZIONE
Montepulciano
d'Abruzzo Dop biologico
VITIGNO
Montepulciano d'Abruzzo.
ZONA DI PRODUZIONE
Tollo, Ortona, Canosa
Sannita, Orsogna (Ch).
VINIFICAZIONE
Macerazione delle bucce a temperatura con-
trollata.

AFFINAMENTO
In vasche di cemento vetrificato.

GRADAZIONE ALCOLICA
13%Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino con riflessi violacei. Odo-
re: di piccola frutta rossa, viola e liquirizia. Sapo-
re: pieno, di buona struttura con tannini morbidi
e ben integrati.

ABBINAMENTI
Primi piatti saporiti, arrosti, insaccati e formaggi
semi stagionati.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
18° C

BOTTIGLIE PRODOTTE
48mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,40

ZUCCHERI RESIDUI G/L

3,5

*NOTA: Dal 2016 il Montepulciano d'Abruzzo
Dop biologico di Cantina Tollo ha ottenuto
la certificazione Vegan.*

CANTINE DUE PALME
www.cantineduepalme.it

DENOMINAZIONE
Negroamaro Igp Salento
VITIGNI
Negroamaro.
ZONA DI PRODUZIONE
Salento, zona di Cellino
San Marco (Br).
VINIFICAZIONE
Prodotto da uve mature, diraspate in maniera soffi-
ce, utilizzando nuove tecniche di lavorazione molto
delicate. Durante la fase di macerazione (otto giorni
circa), in vinificatori verticali chiusi ermeticamente e
saturati con Co2, il vino completa la fermentazione
alcolica a una temperatura non superiore ai 20° C.

AFFINAMENTO
Il vino è introdotto in barriques, dove completa la
fermentazione malolattica, per essere poi sottopo-
sto a un invecchiamento di quattro mesi in legno e
a un successivo affinamento in bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA
12%Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Di colore rosso rubino intenso con riflessi porpo-
ra, ha profumo fine, fruttato e fragrante. Di media
struttura, al palato risulta particolarmente equili-
brato con buona freschezza e adeguate sensazioni
pseudocaloriche.

ABBINAMENTI
Paste al sugo, zuppe di legumi, camì in umido, ac-
compagna pietanze sapide. Ideale con i formaggi
locali di media stagionatura.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
Cinque anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO
16-18° C

BOTTIGLIE PRODOTTE
1.500.000

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,8

ZUCCHERI RESIDUI G/L

9

MOSSI 1558 – MOSSI AZIENDE
AGRICOLE VITIVINICOLE
www.mossi1558.com

DENOMINAZIONE
Ortrugo dei Colli
Piacentini Doc frizzante
VITIGNI
100% Ortrugo.

ZONA DI PRODUZIONE
Albareto di Ziano
Piacentino, Piacenza,
Emilia Romagna.

VINIFICAZIONE
Pressatura soffice dell'uva.

Rifermentazione in autoclave.

GRADAZIONE ALCOLICA
11,5%Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
L'Ortrugo è uno dei più antichi vitigni coltivati
nella provincia di Piacenza. Dimenticato o quasi,
negli anni Settanta la nostra azienda è stata una
delle prime a vinificarlo in purezza. È un vino fre-
sco, secco, erbaceo, lievemente aromatico (frutti
bianchi).

ABBINAMENTI
Come aperitivo, primi piatti di mare, zuppe di ver-
dura, pesce in bianco e in crosta, crostacei.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
Un anno

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8° C

BOTTIGLIE PRODOTTE

30mila bottiglie

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

6

ZUCCHERI RESIDUI G/L

12

CESARINI SFORZA
www.cesarinisforza.com

DENOMINAZIONE
“Le Premier” brut rosè
TrentoDoc
VITIGNI
85% Chardonnay,
15% Pinot nero.
ZONA DI PRODUZIONE
Colline della TrentoDoc.

VINIFICAZIONE
Raccolta manuale nella prima decade di settem-
bre, pressatura soffice uve intere di Chardonnay.
Breve macerazione a freddo delle uve Pinot nero,
con successiva pressatura. Decantazione statica
dei mosti, fermentazione a temperatura control-
lata in serbatoi d'acciaio inox, affinamento sulle lisi
per sei mesi circa.

AFFINAMENTO

24 mesi sui lieviti.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,5 %Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Spumante con spuma leggera con note fruttate di
mela che si sposano alla perfezione con la com-
ponente minerale di questo TrentoDoc. In bocca
si presenta con un giusto equilibrio tra sapidità e
rotondità, con un finale lungo e persistente.

ABBINAMENTI
Ideale per aperitivi e antipasti con crudità di pesce,
crostacei, paté, insalate russe, formaggi e salumi
freschi.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
24 mesi

TEMPERATURA DI SERVIZIO
8-10° C

BOTTIGLIE PRODOTTE
60mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

5,9

ZUCCHERI RESIDUI G/L

6,7

PASQUA VIGNETI E CANTINE
www.pasqua.it

DENOMINAZIONE
“Villa Borghetti” Valpolicella
Superiore Ripasso Doc
VITIGNI
Corvina, Rondinella,
Corvinone, Negrara.

ZONA DI PRODUZIONE
Vigneti della zona della Val-
policella.

VINIFICAZIONE
Dopo la pigiatura e diraspatura, segue la mace-
razione sulle bucce per 15 giorni, con rimontaggi
e controllo della temperatura di fermentazione a
24-25° C. Il prodotto rimane in serbatoi di acciaio
fino a febbraio, per poi essere ripassato sulle vi-
nacce esaurite dell'Amarone che sviluppano una
rifermentazione del vino e aumenta la struttura e
i profumi. Dopo la svinatura e la pulizia, il prodot-
to viene trasferito in barriques di varie capacità
e dopo alcuni mesi viene messo in bottiglia ad
affinare.

AFFINAMENTO

In bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA
13,5%Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE

Il vino dal colore rosso intenso, presenta aromi
decisi di marasca, ma anche di mirtillo e ribes cui
seguono note di liquirizia e sentori speziati.

ABBINAMENTI

Indicato per primi piatti saporiti come le pappar-
delle alla lepre, o secondi importanti come brasa-
to di manzo, carni alla griglia, agnello al forno.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
16-18° C

FORMATO

0,75 lt

MARCHESI FRESCOBALDI
www.frescobaldi.com

DENOMINAZIONE
“La Torre” Morellino
di Scansano Docg
VITIGNI
95% Sangiovese,
5% Cabernet Sauvignon.
ZONA DI PRODUZIONE
Territorio iscritto alla Docg
Morellino di Scansano.

VINIFICAZIONE
Durata fermentazione di 14 giorni, macerazio-
ne di circa 13 giorni, fermentazione malolattica
svolta dopo quella alcolica.

AFFINAMENTO
10 mesi in contenitori di acciaio Inox.

GRADAZIONE ALCOLICA
12,5%Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Un Morellino in cui si sente la Maremma, solare
e vivace. Note piacevoli di frutta rossa come
ciliegia e fragola si amalgamano con i fiori della
terra Toscana: rose e viole. Avvolgente in bocca,
versatile negli abbinamenti.

ABBINAMENTI
Si gusta sia con i piatti più leggeri sia con quelli
più saporiti: ideale con la pasta al ragù di carne
con una manciata di pepe. Bene con piatti a
base di pollame o coniglio arrostito, con pasta
condita con ragù a base di maiale, con formaggi
semi stagionati e carni rosse saltate.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
Ottima

TEMPERATURA DI SERVIZIO
16-18° C

FORMATO

0,75 lt

TERRE DA VINO
www.terredavino.it

DENOMINAZIONE
Barbera del Monferrato
Doc frizzante
VITIGNI
Barbera.

ZONA DI PRODUZIONE
Tra le province di Asti
e Alessandria.

VINIFICAZIONE
Dopo la pigiatura, la vini-
cazione avviene a temperatura controllata in-
torno ai 25° C con una macerazione breve di
sei-otto giorni. Segue la presa di spuma in au-
toclave per ottenere quella vivacità che rende il
prodotto di facile beva.

AFFINAMENTO

In bottiglia.

GRADAZIONE ALCOLICA
12%Vol.

NOTE ORGANOLETTICHE
Colore: rosso rubino. Profumo: fruttato, ampio,
con pronunciati sentori di ciliegia. Sapore: sapi-
do, morbido, frizzante.

ABBINAMENTI
Si abbina a salumi di maiale, primi piatti saporiti,
bolliti misti, formaggi a pasta morbida. Ottimo
nell'accompagnare spuntini e snacks, salse e
verdure gratinate o alla griglia (melanzane, to-
pinambur, asparagi), soufflé al formaggio e fiori
di zucchini farciti.

CAPACITÀ D'INVECCHIAMENTO
Due-tre anni

TEMPERATURA DI SERVIZIO
14-16° C

BOTTIGLIE PRODOTTE
50mila

FORMATO

0,75 lt

ACIDITÀ TOTALE G/L

6

ZUCCHERI RESIDUI G/L

5



World Bulk Wine Exhibition

Amsterdam Rai Hall 5
21-22 November 2016

Genuine Wines, Global Business

8th
2009-2016



www.worldbulkwine.com