

Sommario Rassegna Stampa

| Indirizzo Web | Titolo | Pag. |
|--|---|-------------|
| www.adico.it | <i>PREMIATE LE "MANAGER IN ROSA" ELETTE DALLA COMUNITA' DEL MARKETING & COMMUNICATION</i> | 2 |
| www.advertiser.it | <i>IL CLUB DEL MARKETING PREMIA L'ECCELLENZA FEMMINILE DEL MAR-COM ITALIANO</i> | 5 |
| www.comunicandoweb.com | <i>PREMIATE LE MIGLIORI MARKETING MANAGER DELLA COMUNICAZIONE!</i> | 6 |
| www.mark-up.it | <i>IL PREMIO ALLE MIGLIORI PERFORMANCE DELLE MARCHE DI LARGO CONSUMO</i> | 7 |
| Salumi&Consumi Newsletter On-Line | <i>MARCA 2009: EDIZIONE POSITIVA. MA URGE UN CAMBIAMENTO</i> | 9 |
| www.sassariweb.info | <i>PREOCCUPAZIONE DELLA CONFCOMMERCIO DOPO LA RAPINA AL SUPERMERCATO COBEC-SISA</i> | 12 |
| www.distribuzionemoderna.info | <i>SUCCESSI E STRATEGIE</i> | 13 |
| www.gdoweek.it | <i>CARREFOUR E SISA PREMIATI PER L'INNOVAZIONE NELLA PI</i> | 14 |
| www.newsfood.com | <i>IL GRUPPO SISA LANCIAMO DUE NUOVE LINEE</i> | 17 |

Premiate le 'manager in rosa' elette dalla comunità del Marketing & Communication

L'evento è stato patrocinato da ADICO

Il Club del Marketing e della Comunicazione ha conferito i prestigiosi premi per l'eccellenza femminile mar-com ad Annalisa Amorese di Heinz-Italia Plasmon, Daniela Chessari di Dunhill e Simona Menghini di Text 100 Public Relations.

Si è tenuta lunedì 9 febbraio, presso il NH Hotel di Milano 2 – Segrate, la settima edizione dei premi "Donna Marketing", "Donna Comunicazione Aziende" e "Donna Comunicazione Agenzie", organizzati dal **Club del Marketing e della Comunicazione (CMC)**.

Un momento significativo di rilevanza nazionale per tutta la Marketing & Communication Community, con attestati di eccellenza che non vengono decisi a tavolino, ma fondano la propria **autorevolezza** sulla **giuria allargata** che li assegna: **10.560 manager** votanti del settore Mar-Com sono la garanzia di un **valore** e una **attendibilità reali**, ottenuti attraverso questa **formula autenticamente democratica**.



le 3 vincitrici

Annalisa Amorese, Marketing Manager di **Heinz-Italia Plasmon**, si è aggiudicata il premio "Donna Marketing" con **743** voti; il titolo di "Donna Comunicazione Aziende" è andato a **Daniela Chessari**, Country Manager di **Dunhill**, con **567** preferenze; **Simona Menghini**, Managing Director South-EMEA di **Text100 Public Relations**, è stata eletta "Donna Comunicazione Agenzie" con ben **923** voti.

Un premio al **talento**, alla **creatività** e all'**innovazione** di queste donne manager che hanno saputo interpretare al meglio il proprio ruolo nel difficile e competitivo comparto del Mar-Com e che sono giunte in vetta grazie alla loro **alta qualificazione professionale** e all'**elevato spessore umano**.

I premi sono stati consegnati da **Danilo Arlenghi** e **Vittorio Spreafico**, rispettivamente Presidente e Vice-Presidente nazionale del Club CMC, coadiuvati da **Miriam Forte** titolare di TPS e già Donna Marketing 2005 e da **Venanzo Bruzzechesse**, "Uomo marketing" dell'anno in corso e titolare del servizio Business Finder

L'esclusivo top event, con 250 invitati selezionati, si è caratterizzato anche per il livello qualitativo dei professionisti che hanno dato vita alla conferenza "Il management al femminile del 3° millennio nel Marketing e nella Comunicazione aziendale": moderati da **Roberto Salvini** editore Canale Europa e presidente Segale Italia, sono intervenuti **Enrico Barboglio** segretario ASSOIT ed Xplor, **Paolo Carnevale** marketing manager IBM, **Eugenio Casucci** vice presidente Adico, **Luigi D'Urso** direttore P5, **Danilo Preto** direttore marketing SISA Supermercati, **Roberto Re** presidente HRD Training Group, **Salvatore Sagone** direttore ADC e Advexpress, **Gianluca Toniolo** direttore commerciale mondo Gruppo Zucchi-Bassetti,

"Siamo molto soddisfatti" – dichiara Danilo Arlenghi, presidente Club CMC – "del successo della manifestazione, che cresce anno dopo anno a conferma del valore autentico di questo riconoscimento all'eccellenza del management femminile nel Marketing & Communication, capace di coniugare criteri meritocratici e democratici".

Donna Marketing 2008/2009 - (su 3.245 differenti Donne marketing nominate, con almeno 1 voto)

- **1a classificata (743 voti):**
Annalisa Amorese – Marketing Manager HEINZ-ITALIA PLASMON
motivazione: per aver lanciato e coordinato il progetto Bakery, che prevede biscotti rivolti a bambini tra i 3 e i 6 anni, più grandi del normale target Plasmon.
- **2a classificata (667 voti):**
Cristina Condello – Direttore Mktg KONDEL
- **3a classificata (514 voti):**
Francesca Pinzone - Business Development Mktg e Com. Manager YAHOO ITALIA

Donna Comunicazione Aziende 2008/2009 - (su 2.640 Donne comunicazione aziende nominate, con almeno 1 voto)

- **1a classificata (567):**
Daniela Chessari – Country manager DUNHILL
motivazione: per aver realizzato un'impegnativa trade communication ai VIP Clients, una comunicazione innovativa ed efficace che ha modificato il percepito della marca.
- **2a classificata (441 voti):**
Gaia Mazzon – Responsabile Com. interna, istituzionale e PR - CASTORAMA ITALIA
- **3a classificata (398 voti):**
Cecilia De' Guarinoni – Responsabile Comunicazione Istituzionale HENKEL .

Donna Comunicazione Agenzie 2008/2009 - (su 4.675 Donne comunicazione agenzie nominate con almeno 1 voto)

- **1a classificata (923 voti):**
Simona Menghini - Managing Director Sud-EMEA TEXT 100 PUBLIC RELATIONS
motivazione: per il piano di comunicazione integrale del nuovo sito di Disney Italia e per aver lanciato e comunicato il nuovo sistema per la reputation on-line aziendale.
- **2a classificata (641 voti):**
Anita Lissona – Titolare LEAD COMMUNICATION
- **3a classificata (434 voti):**
Maria Curci – Account MKTG Manager CITYGATE

e vincitrici

- *Annalisa Amorese* (Heinz Italia – Plasmon)
Laureata in Economia Aziendale all'Università Bocconi. In carriera è stata Assistant Brand Manager nella business unit Laundry (Dash and Ariel) di Procter&Gamble Italia; Product Manager in Galbani Bel Paese; ha lavorato 4 anni in Danone, ricoprendo anche il ruolo di Marketing Manager Vitasnella; Marketing Manager in Reckitt Benckiser Italia (marchi storici Ava, Sole e Lanza); Direttore Marketing del Gruppo Atahotels. Dal 2007 lavora in Heinz Italia - Plasmon come Marketing Manager Business Unit "Dry". Ha vinto il Gran Prix delle Promozioni 1995 e il Media Key Award 1° sem 1998.
- *Daniela Chessari* (Dunhill)
Dopo una laurea in economia aziendale conseguita in Bocconi, con il massimo dei voti, inizia la sua carriera all'interno della holding del lusso Richemont: entra in Montblanc Italia come Product Manager & Retail Marketing Manager. In seguito assume la carica di Marketing Manager per il brand Dunhill, divenendone nello scorso maggio Country Manager (Sales Marketing & Communication Manager) per Italia, Grecia e Balcani.
- *Simona Menghini* (Text 100 Public Relations)
Laureata in Discipline Economico-Sociali (D.E.S.) alla Bocconi, con un MBA all'ISTUD. Vanta oltre 15 anni di esperienza nel marketing e nelle PR a livello italiano e internazionale, in diverse aziende nel settore editoriale (anche come giornalista pubblicitaria) e industriale. Marketing Communications Manager in

Adobe, ha ricoperto ruoli di consulenza di comunicazione per Avaya, Compaq/Digital, IBM, Intel, Symantec, Telespazio, Xerox e altre. Ha lanciato Vitaminic in Italia ed Europa e, più di recente, Numonyx. In Text 100 Public Relations dal 1999, è General Manager dell'ufficio italiano nel 2003. E' Managing Director per la regione South-EMEA (Italia, Spagna e Sudafrica) e Senior Consultant per i clienti strategici.



NEWS - Eventi & Sponsorizzazioni - Awards

Il Club del Marketing premia l'eccellenza femminile del Mar-Com italiano

Publicato il: 10/02/2009



è tenuta lunedì 9 febbraio, presso il NH Hotel di Milano 2 - Segrate, la settima edizione dei premi "Donna Marketing", "Donna Comunicazione Aziende" e "Donna Comunicazione Agenzie", organizzati dal Club del Marketing e della Comunicazione (CMC). Un momento significativo di rilevanza nazionale per tutta la Marketing & Communication Community, con attestati di eccellenza che fondano la propria autorevolezza sulla 'giuria allargata' che li assegna: 10.560 manager votanti del settore Mar-Com. Annalisa Amorese, Marketing Manager di Heinz-Italia Plasmon, si è aggiudicata il premio "Donna Marketing" con 743 voti; il titolo di "Donna Comunicazione Aziende" è andato a Daniela Chessari, Country Manager di Dunhill, con 567 preferenze; Simona Menghini, Managing Director South-EMEA di Text100 Public Relations, è stata eletta "Donna Comunicazione Agenzie" con ben 923 voti. I premi sono stati consegnati da Danilo Arlenghi e Vittorio Spreafico, rispettivamente Presidente e Vice-Presidente nazionale del Club CMC, coadiuvati da Miriam Forte titolare di TPS e già Donna Marketing 2005 e da Venanzo Bruzzechesse, "Uomo marketing" dell'anno in corso e titolare del servizio Business Finder. L'esclusivo top event, con 250 invitati selezionati, si è caratterizzato anche per il livello qualitativo dei professionisti che hanno dato vita alla conferenza "Il management al femminile del 3° millennio nel Marketing e nella Comunicazione aziendale": moderati da Roberto Salvini editore Canale Europa, sono intervenuti Enrico Barboglio segretario ASSOIT ed Xplor, Paolo Carnevale marketing manager IBM, Eugenio Casucci vice presidente Adico, Luigi D'Urso direttore P5, Danilo Preto direttore marketing SISA Supermercati, Roberto Re presidente HRD Training Group, Salvatore Sagone direttore ADC e Advexpress, Gianluca Toniolo direttore commerciale mondo Gruppo Zucchi-Bassetti.

16-02-2009

EVENTI - STRATEGIE

Premiate le migliori Marketing Manager della comunicazione!

Si è tenuta lo scorso lunedì 9 febbraio, presso il NH Hotel di Milano 2 (Segrate), la **settima edizione** dei premi **Donna Marketing, Donna Comunicazione Aziende e Donna Comunicazione Agenzie**, organizzati dal **Club del Marketing e della Comunicazione**. L'evento ha visto l'assegnazione dei prestigiosi premi per l'eccellenza femminile mar-com ad *Annalisa Amorese di Heinz-Italia Plasmon, Daniela Chessari di Dunhill e Simona Menghini di Text 100 Public Relations*. Un momento significativo di rilevanza nazionale per tutta la Marketing & Communication Community, con attestati di eccellenza che non vengono decisi a tavolino, ma fondano la propria autorevolezza sulla 'giuria allargata' che li assegna: **10.560 manager votanti del settore mar-com** sono la garanzia di un valore e una attendibilità reali, ottenuti attraverso questa formula autenticamente democratica.

Annalisa Amorese, Marketing Manager di Heinz-Italia Plasmon, si è aggiudicata il premio "Donna Marketing" con 743 voti; il titolo di "Donna Comunicazione Aziende" è andato a Daniela Chessari, Country Manager di Dunhill, con 567 preferenze; Simona Menghini, Managing Director South-EMEA di Text100 Public Relations, è stata eletta "Donna Comunicazione Agenzie" con ben 923 voti.

Un premio al talento, alla creatività e all'innovazione di queste donne manager che hanno saputo interpretare al meglio il proprio ruolo nel difficile e competitivo comparto del Mar-Com e che sono giunte in vetta grazie alla loro alta qualificazione professionale e all'elevato spessore umano. I premi sono stati consegnati da Danilo Arlenghi e Vittorio Spreafico, rispettivamente Presidente e Vice-Presidente nazionale del Club CMC, coadiuvati da Miriam Forte titolare di TPS e già Donna Marketing 2005 e da Venanzo Bruzzechesse, "Uomo marketing" dell'anno in corso e titolare del servizio Business Finder.

L'esclusivo top event, con 250 invitati selezionati, si è caratterizzato anche per il livello qualitativo dei professionisti che hanno dato vita alla conferenza "Il management al femminile del 3° millennio nel Marketing e nella Comunicazione aziendale": moderati da *Roberto Salvini editore Canale Europa e presidente Segnale Italia*, sono intervenuti *Enrico Barboglio segretario ASSOIT ed Xplor, Paolo Car IBM, Eugenio Casucci vice presidente Adico, Luigi D'Urso direttore P5, Danilo Preto direttore marketing SISA Supermercati, Roberto Re presidente HRD Training Group, Salvatore Sagone direttore ADC e Advexpress, Gianluca Toniolo direttore commerciale mondo Gruppo Zucchi-Bassetti*.

"Siamo molto soddisfatti", dichiara *Danilo Arlenghi, presidente Club CMC*, "del successo della manifestazione, che cresce anno dopo anno a conferma del valore autentico di questo riconoscimento all'eccellenza del management femminile nel Marketing & Communication, capace di coniugare criteri meritocratici e democratici".

Nella foto da destra: Daniela Chessari di Dunhill, Simona Menghini di Text 100 Public Relations e Annalisa Amorese di Heinz-Italia Plasmon





Brands Award

Il premio alle migliori performance delle marche di largo consumo

Prossima edizione: luglio 2009

VINCITORI E LA CLASSIFICA 2008

Brands Award è il primo ed unico evento che premia le migliori performances annue delle marche del largo consumo confezionato attraverso:

- 1 - le scelte del consumatore -misurate dalle vendite negli iper, supermercati e superettes-
- 2 - il giudizio dei manager della GDO, dell'Industria e degli Esperti di comunicazione, di ricerche di mercato e università.

PER PARTECIPARE A BRANDS AWARD NON OCCORRE ISCRIVERSI, NE' PAGARE ALCUN IMPORTO, CONCORRONO TUTTI I PRODOTTI DI LARGO CONSUMO PRESENTI SUL MERCATO.

PROMOTORI

Il premio è promosso e organizzato dal settimanale **GDOWEEK**, e dal mensile **MARK UP**, testate de **Il sole 24Ore Business Media**, e da **IRI**, azienda leader nel mercato delle rilevazioni continuative basate sui dati scanner dei canali distributivi moderni.

IL REGOLAMENTO

Concorrono al *Brands Award* tutti i prodotti di largo consumo presenti sul mercato che rientrano nelle categorie merceologiche:

Alimentari confezionati, Dolciario, Petcare, Alimentari freschi, Alcolici & Vino, Bevande & Birre, Igiene & bellezza, Detergenza & cura casa, Detergenza & cura tessuti.

Entrano in nomination, le prime 8 marche per categoria -72 in totale- determinate dai dati IRI attraverso i seguenti parametri su base annua:

- la crescita di quota di mercato e di vendite in valore, le prime quattro (*marche dominanti*)
 - i migliori lanci dell'anno come fatturato, ponderata e quota a sei mesi dalla partenza, le prime quattro (*marche nuove*).
- Tra le 72 nomination, la scelta delle marche vincenti -una per categoria e il vincitore assoluto- avverrà attraverso l'incrocio di più livelli di giudizio che avranno identico peso:
- dati di mercato IRI
 - votazione dei Manager dell' Industria e della GDO
 - votazione della Giuria di Esperti.

GIURIA BRANDS AWARD

La Giuria di Esperti, è composta da nomi rappresentativi dei settori coinvolti nei criteri di giudizio, grandi retailers, associazioni di media/pubblicità/promozioni, istituti di ricerca, società di consulenza, università, esperti di psicologia.

Il giudizio è espresso sulla base dei seguenti criteri qualitativi che fanno capo a:

Prezzo-posizionamento, Innovazione di prodotto, Strategie di consumer marketing, Strategie di trade marketing, Packaging, Servizio al consumatore, Attenzione al consumatore/individuo: ecosostenibilità.

Composizione della Giuria

Presidente

Marco Cuppini - INDICOD ECR

Membri

Till Neuburg - ARTDIRECTOR CLUB
Enzo Grassi - CATALINA MARKETING
Ulisse Pedretti - COOP ITALIA
Giuseppe Minoia - GFK EURISKO
Marilena Colussi - GPF
Giuseppe Zerbo - GRUPPO PAM
Marisa Pavan - IPSOS
Alessandra Alessi - IST ITALIANO IMBALLAGGIO
Luca Pellegrini - IULM
Stefano Rallo Mc-CANN ERICKSON
Marisa Galbiati - POLITECNICO DI MILANO
Daniele Tirelli - POPAI
Gianandrea Abbate - PSYCHO RESEARCH
Danilo Preto - SISA
Paolo Paronzini - SMA
Roberto Lippi - UNES
Vanni Codeluppi - UNIV. MODENA E REGGIO EMILIA
Guido Cristini - UNIVESRITA' DI PARMA
Marisa Santospirito - WEBER SHANDWICK



**È in distribuzione
il numero 1-2009
di Salumi & Consumi**

TESPI
mediagroup

Redazione: Palazzo di Vetro,
C.so della Resistenza 23,
20036 Meda (MB)
Tel. 0362 600463-4-5 Fax 0362 344535
e-mail: info@tespi.net
Registrazione al Trib. di Milano
n.340 del 10 giugno 2002 -
Editore: Edizioni Turbo
Direttore Responsabile:
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale:
RICCARDO COLLETTI

EDITORIALE

Marca 2009: edizione positiva. Ma urge un cambiamento

di Nunzia Capriglione

La quinta edizione di Marca, la manifestazione organizzata da BolognaFiere e dedicata alla marca commerciale, si è chiusa con 401 aziende espositrici e più di 4.500 visitatori (+5% rispetto al 2008).

La manifestazione si è aperta con la presentazione del quinto rapporto annuale sulla private label. I dati dimostrano che nel 2008 in Italia la quota di mercato della private label è salita al 13%. Il business vale otto miliardi di euro, cinque dei quali sono generati dalle vendite dei prodotti con private label negli ipermercati e nei supermercati. Complessivamente, l'85% delle vendite riguarda la marca insegna. Tuttavia, è la marca premium ad aver riportato, lo scorso anno, i trend più interessanti. Con una crescita a valore del 56%. Non solo. In Italia ci sono più di dieci mila referenze con private label. E sono coinvolti 1.200 copacker.

Tornando a Marca, la quinta edizione può essere considerata, a ragione, lo spartiacque per questa manifestazione che per molti operatori rimane un appuntamento importante. Ovvero, dopo il successo, indiscusso, delle precedenti edizioni, anche per questa fiera è forse giunto il momento di un "re-styling". Anche in questo caso la parola d'ordine è internazionalizzazione. Risulta fondamentale riuscire a portare a Bologna i buyer delle insegne straniere. In maniera consistente. Che ce ne fossero alcuni all'ultima edizione è indubbio. Tuttavia, i numeri attuali sono ancora "poca cosa". Per poter offrire sia altre possibilità di business alle imprese produttrici sia occasioni di confronto per i buyer italiani. Certo pretendere di rendere

Marca la Prima italiana forse è eccessivo, considerando anche lo sviluppo del business della private label nel nostro Paese. Ma in molti si sono chiesti perché gli organizzatori non siano riusciti a portare all'evento i buyer esteri con i quali erano stati fissati in precedenza gli appuntamenti.

Ma anche ai buyer italiani sembra che la formula attuale stia un po' stretta. La necessità di presidiare i propri stand fa sì che siano poche, nei due giorni di manifestazione, le occasioni per incontrare nuovi fornitori. Per identificare le reali novità, o le aziende che possono offrire prodotti che rispondano alle necessità del proprio gruppo distributivo. Certo, se alla manifestazione per ogni insegna partecipassero più rappresentanti, questo problema non si porrebbe.

È altrettanto vero, però, che questo significherebbe "sottrarre" all'headquarter altre risorse in un momento dell'anno strategico. In questa sede limitiamoci ad accusare il dato. Sollevato proprio da alcuni buyer. Ci sono a disposizione 12 mesi per pensare a nuove formule che consentano anche all'ente fiera pensare a soluzioni innovative.

Anche tra i produttori urge la necessità di un cambiamento. Alcuni temono che anche questo evento, strettamente B2B, possa diventare una manifestazione come "tutte le altre". Altri ancora chiedono una nuova calendarizzazione dell'evento. Che cade al rientro delle festività natalizie, spezzando, dopo le vacanze, la prima settimana intera di lavoro. Insomma sul tavolo le proposte sono molteplici. Buon lavoro!



SPECIALE PROSCIUTTO COTTO

Salumi & Consumi n.2/2009 in uscita il 9 febbraio

Il prodotto, le tipologie, le specialità. La parola alle aziende e ai buyer.

Per informazioni:

ilaria.mariani@tespi.net - anna.biskupska@tespi.net - tel. 0362/600464

Breaking News

Fatti e protagonisti della settimana n° 2/2009 (12 - 18 gennaio)

Allarme Coldiretti sulla vendita on-line di alimenti scaduti

Roma – Martedì 13/1. Coldiretti lancia l'allerta a proposito della vendita on-line di cibi scaduti. La preoccupazione è mossa dal successo che sta avendo in Inghilterra la vendita on-line di prodotti alimentari scaduti. Si tratta di un'iniziativa che rischia di aprire le porte alle frodi e alle sofisticazioni, già manifestatesi in Italia attraverso la manomissione delle date di confezionamento o di scadenza. "Fare leva sulle difficoltà economiche delle persone per collocare prodotti alimentari altrimenti invendibili", viene puntualizzato, "è eticamente discutibile".

L'agricoltura italiana tra difficoltà e segnali positivi

Roma – Mercoledì 14/1. Un 2008 di difficoltà per l'agricoltura italiana. Secondo le stime della Cia la produzione agricola resta stabile. Cresce di poco (+1,2%) il valore aggiunto. Ma calano i prezzi (-6,9%) e crescono i costi (+7%). La crescita dei redditi (+2,1%) copre il pesante gap degli ultimi otto anni. In discesa gli investimenti. L'agricoltura italiana appare sempre più indifesa di fronte alla globalizzazione dei mercati ed ai suoi effetti. Positive comunque le esportazioni. Che nei primi dieci mesi del 2008 sono cresciute del 4,3%. A conferma della qualità del Made in Italy.

Confagricoltura: andamento negativo delle quotazioni dei suini

Roma – Mercoledì 14/1. A partire da settembre le quotazioni dei suini hanno registrato una progressiva flessione. Confagricoltura sottolinea la necessità da parte delle imprese di continuare a lavorare sulla qualità ma anche sulle azioni di promozione per incrementare il consumo della produzione italiana. Sia sul mercato interno che sulle principali piazze d'esportazione.

Oltre alla tendenza al ribasso dei suini da macello, preoccupa anche la contrazione di tutti i tagli, soprattutto quella dei listini dei prosciutti crudi.

Emilia Romagna: 126 milioni di euro per l'agricoltura dall'Ue

Roma – Mercoledì 14/1. Sono 180 i milioni di euro destinati dall'Unione europea alle aziende agricole dell'Emilia Romagna. Di questi, 126 milioni sono stati consegnati entro lo scorso dicembre scorso. A renderlo noto è un comunicato stampa di Coldiretti. Che sottolinea il lavoro svolto in proposito da Agrea, azienda regionale incaricata di gestire i pagamenti in agricoltura provenienti da Bruxelles. Entro il mese di gennaio Agrea si è impegnata a garantire il pagamento a circa l'80-90% delle aziende interessate. Che potranno così disporre di un'importante liquidità.

Ue: stop agli alimenti provenienti da animali clonati

Roma – Martedì 13/1. L'Unione europea conferma il divieto assoluto di produrre alimenti utilizzando all'origine animali clonati. Questo quanto emerso dal dibattito di orientamento circa l'utilizzo della clonazione per fini alimentari. "Tale orientamento", ha commentato Coldiretti in un comunicato, "avvalla la contrarietà già espressa dai cittadini europei e italiani". Un'indagine promossa da Eurobarometro dimostra infatti che la netta maggioranza della popolazione europea boccia la possibilità che latte, formaggi e carne provenienti da animali clonati arrivino a tavola.

Federalimentare: presentata la nuova squadra di presidenza

Roma – Mercoledì 14/1. Si è svolta in mattinata nella sala Pininfarina di Confindustria l'Assemblea di Federalimentare. L'assemblea ha approvato la proposta del presidente dell'associazione, Giandomenico Auricchio, relativa all'integrazione della squadra di presidenza per il biennio 2009-2010. "La nuova squadra", ha commentato Auricchio al termine della riunione, "è composta da grandi imprenditori. E rappresenta al meglio sia i numerosi comparti e le dimensioni aziendali che compongono il ricchissimo panorama alimentare italiano, sia le diverse aree geografiche del nostro Paese".

Selex: private label a +20%

Trezzano (Mi) – Mercoledì 14/1. I prodotti Selex sono sempre più apprezzati dalla clientela. Nel 2008 le vendite hanno registrato un incremento di oltre il 20%, con 1.900 referenze, delle quali 1.200 food e 700 non food. Le previsioni per il 2009 confermano gli stessi ritmi di crescita, con un notevole ampliamento delle categorie coinvolte. Ben accolto il lancio della linea di alta gamma Selex Più, costituita da circa 50 referenze alimentari dalle caratteristiche qualitative e organolettiche elevate. Il 2009 vedrà l'esordio di una linea di prodotti di primo prezzo.

Carrefour: fatturato 2008 a +6,3%

Francia - Giovedì 15/1. Carrefour ha diffuso i risultati relativi al 2008. Le vendite ammontano a 97,6 miliardi di euro, con una crescita del 6,3% rispetto al 2007. In Francia il business dell'insegna è cresciuto dell'1%. In Italia, invece, la situazione è ferma: 0%. Mentre in Belgio, le vendite hanno subito un calo del 2,7%. Ottime, invece, le performance sul mercato spagnolo dove si è riportato un incremento del 5,5%, grazie ai risultati di supermercati (+10,6%) e hard discount (+16,2%). Per quanto riguarda invece i mercati extra europei, l'America latina si conferma il Paese dove si sono riportate le crescite più significative: +25,5%.



SPECIALE PROSCIUTTO COTTO

Salumi & Consumi n.2/2009 in uscita il 9 febbraio

Il prodotto, le tipologie, le specialità. La parola alle aziende e ai buyer.

Per informazioni:

ilaria.mariani@tespi.net - anna.biskupska@tespi.net - tel. 0362/600464

Breaking News

Fatti e protagonisti della settimana n° 2/2009 (12 - 18 gennaio)

Gran suino padano Dop: +22% nel 2008

Milano – Giovedì 15/1. Il 2008 è stato un anno discreto per il Gran suino padano Dop. I dati di certificazione mostrano un +22%. Ad ottobre il Gsp Dop immesso al consumo fresco ha registrato +35% sul mese precedente e un +42% sulla media dei primi nove mesi del 2008. In attesa dei dati di dicembre, il Consorzio stima che, nell'anno appena concluso, il totale della carne suina Dop certificata e inviata alla distribuzione moderna ha superato le 24mila tonnellate. La campagna promozionale dei mesi autunnali è stata una delle cause di questa crescita.

L'attenzione di Metro per i dipendenti con famiglia

Milano – Venerdì 16/1. Metro Italia ha partecipato al premio istituito dalla Regione Lombardia dal titolo "Famiglia Lavoro". Un premio nato per riconoscere gli sforzi delle aziende nell'eliminazione delle discriminazioni di genere all'interno delle aziende stesse, nel facilitare la conciliazione tra esigenze familiari e lavorative dei collaboratori e nel garantire la salubrità dei luoghi di lavoro.

Metro, grazie al progetto Metro Family, rientra anche nel panel delle aziende lombarde più attente ai propri dipendenti con famiglia.

Sisa e Carrefour premiati a Marca

Bologna - Venerdì 16/1. In chiusura di Marca è stato assegnato il premio per l'innovazione, per il periodo 2007-2008. Nella categoria freschi si è aggiudicato il premio Sisa, con la sua linea di piatti pronti Lo Spuntino, prodotta dal salumificio Furlotti.

La linea, composta da più referenze (affettati combinati con formaggi), è stata giudicata funzionale e di veloce utilizzo. Nella categoria grocery, invece, il premio è stato vinto da Terre d'Italia - Carrefour, per la confezione di olii regionali.

L'inflazione in calo frena gli aumenti di spesa

Roma - Venerdì 16/1. Almeno un miliardo di euro in meno. Questo il risparmio sugli aumenti della spesa destinata agli alimenti. La stima è effettuata da Coldiretti sulla base dei dati Istat relativi all'andamento dell'inflazione a dicembre. Ulteriori risparmi potrebbero venire dalla riduzione della forbice tra prezzi alla produzione e al consumo. Secondo Coldiretti per ogni euro di speso dai consumatori in alimenti ben 60 centesimi sono andati alla distribuzione commerciale, 23 all'industria e solo 17 agli agricoltori. Esistono dunque ampi margini per un recupero del potere d'acquisto.

Presentato a Marca il primo 'convenience store'

Bologna – Giovedì 15/1. È stato presentato a Marca by Bologna Fiere la nuova formula di negozio alimentare denominata 'convenience store'.

Già affermato all'estero, il 'convenience store' è uno spazio di vendita dedicato al prodotto alimentare già pronto da aprire e gustare direttamente all'interno del locale o a casa propria. Organizzato secondo il concetto di pasto all'italiana, propone le maggiori referenze presenti nella cultura e nella tradizione italiana, con un menù completo dall'antipasto al dessert.

Il Salumificio Pedrazzoli rinnova la comunicazione

Milano - Venerdì 16/1. Il Salumificio Pedrazzoli ha messo in atto un processo di rinnovamento della propria comunicazione.

Aggiornare l'immagine e scegliere un linguaggio più vicino ai bisogni del consumatore sono stati gli obiettivi che hanno spinto l'azienda in questa direzione. Con un solo denominatore comune: il concetto di trasparenza. Una comunicazione, quindi, volta a sottolineare la sicurezza dei propri prodotti. Il processo ha coinvolto il sito, www.salumificiopedrazzoli.it, e il packaging delle linee dei prodotti.

Confcommercio: consumi in calo ma non troppo

Roma - Venerdì 6/1. Contrazione delle spese nelle famiglie. Ma senza crolli. Questa la previsione di Confcommercio. Nel 2008 la spesa dei nuclei famigliari è calata dello 0,7%, trend che proseguirà nel 2009. Il Pil italiano dovrebbe registrare quest'anno un -0,6%, per poi riprendere nella seconda parte del 2010. Il dato più preoccupante è la dinamica, fortemente negativa, della ricchezza finanziaria (-10% in termini reali nel 2008), che condiziona i consumi. Il segno dei tempi difficili è evidenziato anche dalla dinamica negativa della spesa reale per i pasti in casa e fuori casa.

La Social card non decolla

Roma – Venerdì 16/1. Sono 424 mila gli attuali beneficiari della Social card. Cifra ben lontana dal milione e 300 mila di aventi diritto prevista dal ministro Tremonti. I dati raccolti dall'Inps non lasciano dubbi sul flop, almeno parziale, dell'iniziativa. Secondo l'ente previdenziale "sono state accolte circa il 73% del numero totale delle richieste presentate. E i tre quarti delle 580.268 richieste hanno ottenuto l'accredito sulla carta emessa dalle Poste". Il numero ridotto delle richieste e delle concessioni deriva dai paletti di reddito troppo bassi e dall'iter burocratico.



SPECIALE PROSCIUTTO COTTO

Salumi & Consumi n.2/2009 in uscita il 9 febbraio

Il prodotto, le tipologie, le specialità. La parola alle aziende e ai buyer.

Per informazioni:

ilaria.mariani@tespi.net - anna.biskupska@tespi.net - tel. 0362/600464



Quotidiano di Sassari e provincia

Dopo la rapina al supermercato Cobec-Sisa

Preoccupazione della Confcommercio dopo la rapina al supermercato Cobec-Sisa

Venerdì 3 Aprile 2009 17.20



La rapina al supermercato Cobec-Sisa di via degli Astronauti ha destato viva preoccupazione tra i dirigenti della Confcommercio provinciale. Pur rifuggendo da allarmismi, l'organizzazione sottolinea l'escalation di furti, episodi di teppismo e, cosa ancora più grave, di rapine, "che richiedono un urgente approfondimento della situazione e l'adozione di iniziative adeguate a stroncare ogni turbativa del sereno svolgimento delle attività commerciali ed economiche del nostro territorio".

La Confcommercio nutre piena fiducia nei confronti delle Forze dell'ordine, ed è consapevole del loro quotidiano impegno per garantire la sicurezza di tutti i cittadini, ma, al tempo stesso, la dirigenza dell'organizzazione avverte la sensazione che "la gravità della situazione economico-occupazionale, che ha investito il nostro territorio, possa costituire terreno fertile per l'espansione di micro-criminalità o atti delittuosi ancora più gravi, che vanno tempestivamente arginati con il necessario potenziamento di risorse umane e tecnologiche". Nell'esprimere la più affettuosa solidarietà ai titolari e collaboratori delle aziende recentemente interessate dai spiacevoli episodi accennati, la Confcommercio ha chiesto al prefetto Marcello Fulvi un incontro urgente per esternare la preoccupazione degli operatori rappresentati e sollecitare una riunione straordinaria del Comitato provinciale per l'ordine pubblico "al fine di individuare i provvedimenti più efficaci per garantire sicurezza e serenità".



DISTRIBUZIONE
MODERNA

- L'informazione on-line per l'industria e la distribuzione

26 MARZO 2009 - 16:30 - Successi e Strategie

Sisa

► La linea **Gusto&Passione** Sisa, formata da specialità regionali di alta gamma, ha registrato nel secondo semestre del 2008 una **crescita del fatturato di oltre 200 punti percentuali**. Si tratta di un importante risultato per questa linea di prodotti, lanciata sul mercato circa un anno fa e caratterizzata da un buon rapporto qualità-prezzo.

GDOWEEK

In diretta da MARCA

Carrefour e Sisa premiati per l'innovazione nella PI

In chiusura di Marca, sono stati assegnati i premi per l'innovazione nelle PI. Originalità e creatività nel prodotto, oltre che nella confezione, e grado di innovazione nella funzione d'uso e nel servizio i criteri alla base delle scelte.

[Marina Bassi](#)

16 Gennaio 2009

Link

- [Sisa risponde con Quick alla richiesta di velocità](#)
- [Carrefour e l'approccio flessibile alla multicanalità](#)

In chiusura di **Marca**, è stato assegnato il premio per l'innovazione, rivolto alle novità presentate nel periodo 2007-2008.

Alla base dei criteri di selezione e assegnazione, l'originalità e la creatività del prodotto e della confezione, oltre al suo grado di innovazione nella funzione d'uso e nel servizio.

In quest'ottica, nella categoria grocery, il premio è stato attribuito a *Terre d'Italia* (**Carrefour**), per la cassettona di legno che racchiude quattro diverse tipologie di olii regionali. La confezione, realizzata da **B&G**, è stata considerata distintiva per il suo design raffinato ed elegante, che permette di servire direttamente in tavola il prodotto.

Nella categoria freschi, invece, è **Sisa** con la sua linea di piatti pronti *Lo Spuntino* (prodotta dal salumificio **Furlotti**) ad essersi aggiudicata il premio. Alla base di questa scelta, la funzionalità della linea, composta da più referenze, come affettati combinati con parmigiano o bresaola con condimento o carpaccio e rucola, che garantisce velocità d'uso.



FutureFormat

Sisa risponde con Quick alla richiesta di velocità

Sergio Cassingena, presidente Sisa, parla delle prospettive del canale prossimità nel 2009 e dello sviluppo della nuova insegna Quick

[Marina Bassi](#)

“Dobbiamo inventare nuove formule, avere il coraggio di provarle ed anche sbagliarle, consapevoli che non è dal passato che vengono le innovazioni per il prossimo futuro. Non è più il tempo di copiare, se non, forse, qualche soluzione tecnica specifica: ognuno deve lavorare di fantasia sulla base della propria mission e della soddisfazione che vuole dare ai propri consumatori”. Con la consueta verve **Sergio Cassingena** dà la sua ricetta per la prossimità 2009. “Già oggi, nella visione del consumatore esistono due tipologie di prossimità: una tradizionale e una orientata alla velocità di approvvigionamento, più innovativa. Con *Quick*, progetto partito nel 2007 e oggi alla seconda generazione, intendiamo puntare soprattutto a quest'ultima. La nostra priorità del prossimo anno sarà quindi lo sviluppo di questa insegna sul territorio nazionale, anche se continueremo a lavorare anche sulla formula più classica della superette”.

Una prossimità a due velocità

In prospettiva, la prossimità tradizionale continuerà a lavorare sempre più sui fondamentali, mantenendo un assortimento a base di brand e PI focalizzato sull'alimentare per uso quotidiano con la presenza di un unico banco assistito, sia per questione di costi sia per garantire una elevata specializzazione e merceologie non food di completamento. “Si tratta di una formula dedicata a tutti quei clienti che non amano i cambiamenti e non si aspettano il continuo inserimento di categorie nuove, ma chiedono 'il super di casa' anche per una stretta relazione con il personale”. Ma ci sono altre tipologie di consumatori. “Diversamente, il consumatore più giovane -per lo più single o nuclei familiari di 2-3 persone- vuole velocità: nella scelta, nel percorso del pdv, negli orari, alle casse e in fase di pagamento”. *Quick* vuole soddisfare tutto questo attraverso un'offerta con private label -d'insegna e di fantasia- e prodotti di marca in un ambiente razionale, senza fronzoli, ma ben comunicato, tutto a libero servizio, soluzione che ha permesso una forte riduzione dei costi del personale.

Il progetto Quick

“*Quick* non deve essere inteso come un discount di marca: il prezzo, per noi, non è al primo posto nella scala delle priorità e nemmeno in quella del consumatore che vogliamo attirare. Offriamo un assortimento profondo, nel grocery e nei freschi, dove abbiamo sottoscritto partnership con l'industria di marca per una gestione più efficace di alcuni comparti (come con Amadori nella carne avicola) con pack di piccolo formato”. Si va da grammature medie di un etto a confezioni anche da 50 grammi (cioè la classica porzione di prosciutto per un panino) fino a flaconi di detersivi da 1 litro e saponette singole. “Niente multipack, insomma, perché il consumatore del prossimo futuro non vuole fare scorte e soprattutto non ama sprecare buttando in pattumiera quanto ha comprato”. Ma non è solo attenzione al budget e all'ambiente. “È anche

una questione di gusto: in nome della varietà dei menù, questa tipologia di clientela preferisce comprare due confezioni più piccole, che si consumano con più facilità e in tempi differenziati". Anche la varietà del menù vuole un ruolo, ma non solo.

Progetto moneta elettronica

"Dobbiamo prendere coscienza del fatto che si stanno affermando stili di consumo diversi, che toccano la domenica, la sera, gli orari e le modalità di pranzare e cenare: tutto questo ha bisogno di essere interpretato in una chiave corretta e inserito nel nostro tessuto commerciale". L'obiettivo è quello di rimanere aperti 24 ore su 24 ore, "una soluzione di sicuro appeal per le aree di servizio piuttosto che per altri spazi attualmente occupati da altri operatori -come i chioschi dei kebab e i camioncini che vendono panini tutta la notte- segni dell'esistenza di nuovi bisogni latenti". Le sfide vanno ben oltre gli orari. "C'è necessità di flessibilità e sicurezza e oggi la tecnologia ci consente di rinnovare il concetto di moneta elettronica. Per questo, nel 2009, in alcuni Quick abbiamo l'intenzione di testare carte prepagate ricaricabili, simili a quelle telefoniche, per il pagamento di piccole somme, con il duplice vantaggio di ridurre il rischio di rapine e di ottimizzare la gestione del pdv. In questo modo, riusciremo a recuperare ulteriori risorse da reinvestire sull'assortimento, ad esempio, ampliando l'offerta di frutta fresca dal confezionato anche allo sfuso".

Il Gruppo Sisa lancia due nuove linee che si affiancano alla consolidata linea di marca insegna

Si tratta della linea "Gusto & Passione" e della linea "Primo"

© MARCA.BOLOGNAFIERE.it - 14/01/2009



Il Gruppo Sisa ha sviluppato una politica di segmentazione della propria offerta di private label lanciando due nuove linee che si affiancano alla consolidata linea di marca insegna. Si tratta della linea "Gusto & Passione" (circa 35 referenze di prodotti tipici regionali con posizionamento di prezzo e qualità premium) e della linea "Primo" (circa 35 referenze di primo prezzo con posizionamento discount). Le due linee sono state introdotte sull'intera rete nazionale dei punti vendita del Gruppo.