



OPINION OPINIONE

DUCCIO CACCIONI



Head of marketing and quality control at Bologna's Municipal Market

Direttore marketing e qualità del Centro AgroAlimentare di Bologna

Produce grows at big retail

Cresce l'ortofrutta prodotta per la gdo

+0,5%

private label sales in 2013 compared to 2012

le vendite di prodotti a marchio del distributore nel 2013 rispetto al 2012

+2%

private label produce sales in 2013 over 2012

le vendite di prodotti ortofrutticoli a marchio del distributore nel 2013 rispetto al 2012



Private label items account for nearly a fifth of all food and groceries sold at retail today by Italian super- and supermarkets. We're still a long way from what we see in countries like the UK where almost all the food and grocery items sold by such big chains as Tesco carry their private label. Yet there are areas even in Italy's big retail panorama where private label items reign supreme. For example, they account for 65% of the entire national fresh-cut trade.

A Marca/Adem Lab survey reports an upswing in the share private labels items hold of all sales at super- and supermarkets in Italy in 2013: 17.9% against 17.4% in 2012. By contrast, big food industry brands slipped from 82.6 to 82.4%. Private label items are also gaining ground in the premium and organic market sectors. Most notable here is the 2% growth rate for produce, which includes the unstoppable rise of fresh-cut and convenience products as well as that of bulk fresh produce. This would, in effect, be a good place for big retail to focus on in the coming years.

Private label items can be as much opportunity as peril at the production end. Loss of identity is no big deal for a processor who may have to deal

with vagaries at the retail end. On the other hand, supplying large crop quantities under fair contracts may be a chance to grow for those producers who have little expertise in marketing, in building a specific identity and in innovating. The UK has a number of companies that act as co-packers for almost all the major retail chains, with some even having facilities dedicated to each individual chain. This is the case of Bakkavor. A giant in the world's fresh-cut trade, it keeps posting growth and revenues of over billion a year.

Le private label valgono ormai quasi 1/5 dell'offerta commerciale di prodotti alimentari e per la casa di super e ipermercati italiani. Siamo ancora lontani dalle quote di alcuni paesi come il Regno Unito, dove l'offerta nell'alimentare e nel grocery di alcuni supermercati leader (come il gigante Tesco) è quasi del tutto imperniata sulle private label. D'altronde anche nel nostro paese ci sono settori in cui i prodotti a marchio ormai la fanno da padrone: è il caso della IV gamma in cui rappresentano circa il 65% del mercato. Nel 2013 (dati Marca/Adem Lab) si è notato un ulteriore aumento della quota di private label sul totale di merci distribuite da super e ipermercati in

Italia: 17,9%, +0,5% sul 2012. Di contro i prodotti con marchio industriale sono calati dall'82,6 all'82,4%. I prodotti a marchio del distributore stanno acquisendo sempre più valore in particolare nei segmenti premium e il biologico. Da notare la crescita dell'ortofrutta (+2%) con l'inarrestabile incremento dei prodotti fresh cut e convenience, ma anche della prima gamma. Proprio qui si potrebbe concentrare il maggiore interesse dei distributori al dettaglio nei prossimi anni. I prodotti a marchio privato possono rappresentare un'opportunità o un'insidia per il mondo della produzione. Di certo la perdita d'identità non è gran cosa per un produttore, che può trovarsi a fare i conti con la volubilità del distributore. D'altro canto la fornitura di grandi quantità di prodotti con contratti equi può rappresentare una possibilità di sviluppo per quei produttori che hanno difficoltà nel marketing, nel guadagnare un'identità specifica, nell'innovare. Nel Regno Unito ci sono aziende che operano come co-packer per quasi tutte le maggiori catene distributive, addirittura con stabilimenti dedicati per ogni singola insegna di distribuzione: è il caso di Bakkavor, il gigante del fresh cut mondiale, in incessante crescita e con un fatturato annuo di oltre un miliardo di euro. ■



OPINION OPINIONE

DUCCIO CACCIONI



Head of marketing and quality control at Bologna's Municipal Market

Direttore marketing e qualità del Centro AgroAlimentare di Bologna

Smarter and greener logistics for cities

Logistica più intelligente e più verde per le città

Today most of our planet's population lives in urban areas that are increasingly polluted and congested by vehicular traffic, problems to which food distribution is a major contributor. While the restructuring of the big chains from large-format supermarkets to medium- and small-sized neighbourhood outlets keeps consumers closer to home, it also complicates logistical issues connected to supplying these smaller outlets. In addition, many municipal administrations limit motor vehicle access during daytime hours. Urban logistics is thus one of today's most interesting and topical issues for both the retail and HoReCa, food service, trade. The use of light-weight vehicles

that run on biodiesel, methane or electric battery seem to be more and more indispensable. In fact, we're seeing a shift from platforms sited far from cities to more centrally located distribution facilities where goods are off-loaded from heavy-duty lorries onto smaller, less polluting vehicles. Yet intra-city movement by these new delivery vans still needs to be optimised, a task that could be accomplished using specific vehicle navigational software and complementary devices to determine the shortest routes while maximising vehicle load coefficients. The Casino Group is running an interesting trial in Paris in partnership with the Franprix grocery stores.

Here electric-powered vans make home deliveries and barges on the Seine are used for daily supplies to 45 outlets. The idea is to develop a green logistics system as part of the overall Citygreen sustainable-growth project. In this connection, too, a new cold-store facility has just opened at Gonesse, an Hqe (Haute Qualité Environnementale) certified logistics platform. It is a 28-thousand square metre operation that daily supplies fresh foods and produce to more than 600 retail outlets north of the Seine, in the Ile-de-France and in northeastern France. Some of the refrigerated delivery vehicles are hybrids and all use liquid nitrogen for cooling, features that reduce their

carbon footprint and noise levels. The Casino Group estimates that in the Ile-de-France region alone yearly mileage can be cut by 2 million kilometres, equal to a 2,200 tons of CO₂ emissions. Chapeau messieurs et dames.

La maggior parte della popolazione del pianeta vive in aree urbane che sono sempre più inquinate e congestionate per il traffico a cui contribuisce anche la distribuzione del cibo. La rimodulazione del sistema distributivo, con il passaggio dai supermercati di grande superficie ai piccoli e medi punti vendita vicinali riduce la mobilità dei consumatori, ma aumenta i problemi per la logistica di rifornimento dei punti vendita. Inoltre, in molte città le amministrazioni limitano l'accesso dei mezzi a motore nelle ore diurne. La logistica urbana appare quindi come uno dei temi più interessanti e attuali, non solo per il commercio al dettaglio, ma anche per il settore HoReCa. L'utilizzo di mezzi leggeri alimentati a biodiesel, a metano o anche elettrici, sembra sempre più indispensabile. Da piattaforme posizionate lontano dalle città, si sta oggi passando a centri di smistamento più centrali, in cui viene predisposto il passaggio delle merci dai mezzi pesanti a quelli leggeri non inquinanti. Il



'We're seeing a shift from platforms sited far from cities to more centrally located distribution facilities where goods are off-loaded from heavy-duty lorries onto smaller, less polluting vehicles
Da piattaforme posizionate lontano dalle città, si sta oggi passando a centri di smistamento più centrali, in cui viene predisposto il passaggio delle merci dai mezzi pesanti a quelli leggeri non inquinanti.

movimento all'interno dell'area urbana dei nuovi vettori deve poi essere ottimizzato. Ciò può avvenire impiegando specifici software collegati ai navigatori veicolari per trovare i percorsi più brevi e anche per massimizzare il coefficiente di carico dei veicoli.

Il gruppo Casino sta portando avanti un esperimento interessante a Parigi. Il progetto coinvolge i piccoli supermercati vicinali del gruppo Franprix: si utilizzano veicoli elettrici per la consegna della spesa a domicilio e barche sulla Senna per il rifornimento quotidiano di 45 punti vendita. L'idea punta a sviluppare un sistema di logistica verde nell'ambito del progetto di sviluppo sostenibile Citygreen. Proprio in quest'ottica è stata inaugurata una nuova piattaforma

frigorifera a Gonesse, polo logistico certificato Hqe (Haute Qualité Environnementale). Una struttura di 28mila metri quadrati che rifornisce ogni giorno di prodotti freschi e ortofrutta oltre 600 punti vendita a nord della Senna, nell'Ile-de-France e nella zona nordorientale della Francia. I mezzi frigoriferi usati per le consegne sono in parte ibridi e per il raffreddamento usano l'azoto liquido. In questo modo si abbattano le emissioni di CO₂ e si riduce la rumorosità. Secondo le stime del gruppo Casino, nella sola regione Ile-de-France si potranno ridurre le distanze percorse di 2 milioni di km l'anno, equivalenti a 2.200 tonnellate di emissioni di CO₂ in meno. Chapeau messieurs et dames. ■

Fresh produce bets it all at Expo 2015

Il fresco si gioca tutto a Expo 2015

by/di **Duccio Caccioni**

*Head of marketing and quality control at Bologna's Municipal Market /
Direttore marketing e qualità del Centro AgroAlimentare di Bologna*



Now that the United States has signed on, the number of countries exhibiting at Expo 2015 in Milan has climbed to 147. Dedicated to food, the coming Universal Exposition should be a memorable event indeed as to both the number of expected visitors, over 20 million, and the quantity/quality of the exhibition areas. From May through October 2015 an average 140,000 persons a day will visit an area as big as 150 football

pitches and experience the very best the food industry has to offer. Expo 2015's theme – Is it possible to ensure sufficient, good and healthy food for all humanity – will leave a lasting mark on the world. It's truly an occasion not to be missed for the fresh-produce trade. Fruit and vegetables are pillars of healthy, as well as sustainable, nutrition. Two key topics that will occupy the international news media during Expo 2015 are the right to food security and the fight against wastage. By food security is meant not only the right of those living in the world's poorest areas to feed themselves but also the right to healthy food for everyone. Indeed, even in the wealthiest countries not everyone is properly nourished with fresh produce in a healthy overall diet. Those in the lowest income groups and of limited education often eat poorly, a regimen that can lead to notable health and social problems. It's as much cultural issue as one of retail distribution. For there are patches in many big cities called "food deserts" because they feature no outlets for buying fresh produce at affordable prices.

Then too sustainability and fighting wastage could become notable marketing badges. How many know that 50 grams of fresh spinach leaves a 10-gram CO₂ footprint, whereas 50 grams of frozen spinach leaves one 16-fold higher? Now's the time to advertise it. ■

Con la recente adesione degli Stati Uniti il numero delle nazioni che saranno presenti a Expo 2015 di Milano è salito a 147.

L'esposizione universale dedicata al cibo è quindi destinata a diventare un evento memorabile, sia per il numero di visitatori previsto (oltre 20 milioni), sia per la quantità e qualità delle aree espositive. Da maggio a ottobre 2015 una media di 140.000 persone al giorno visiterà un'area grande come 150 campi da calcio, dove ci sarà la vera eccellenza in campo agroalimentare.

Il tema di Expo 2015 lascerà un forte segno a livello mondiale: è possibile assicurare a tutta l'umanità un'alimentazione buona, sana, sufficiente e sostenibile? Per il settore del fresco si tratta di un'occasione assolutamente imperdibile. Frutta e verdura sono uno dei pilastri dell'alimentazione sana, ma anche sostenibile.

Tra i principali argomenti che saranno trattati dai media internazionali durante Expo, ci sono il diritto al cibo e la lotta agli sprechi. Per diritto al cibo si deve intendere non solo la possibilità per gli abitanti delle aree più povere del pianeta di sfamarsi, ma anche avere un'alimentazione sana per tutti. Perché anche nei paesi più ricchi non a tutti è concesso di nutrirsi bene, con prodotti freschi e di buon profilo nutrizionale. Le fasce meno abbienti e a bassa scolarizzazione spesso mangiano male, con conseguenze sanitarie e sociali. È un problema culturale, ma anche di distribuzione al dettaglio. In molte grandi città esiste quello che è chiamato "food desert", cioè la mancanza di punti vendita in cui si possa acquistare ortofrutta fresca a prezzi accessibili. Sulla lotta allo spreco e la sostenibilità, potrebbero esserci risvolti di marketing notevoli: chi sa per esempio che 50 gr. di spinaci freschi valgono 10 gr. di CO₂ di impatto ambientale mentre la stessa quantità di spinaci surgelati ha un impatto 16 volte superiore? Cominciamo a comunicare la cosa. ■