

Largo

IN ALLEGATO MERCATO & IMPRESE 2019
OPINIONI E PROSPETTIVE DALL'INDUSTRIA DEL LARGO CONSUMO

PREZZO DI COPERTINA € 15,00
N. 5 MAGGIO 2019 - ANNO XXXIX
PUBBLICAZIONE MENSILE
"POSTE ITALIANE SPA
SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE
D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46)
ART. 1 COMMA 1, DCB MILANO"

5/2019

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

ISSN 1121 - 1385

Largo Consumo 5 • 2019



Il consumatore estero interessato al cibo italiano trova sui propri scaffali poco Made in Italy originale rispetto alla grande offerta di prodotti, che evocano sì l'Italia nel nome, ma che nulla hanno a che vedere con i veri prodotti alimentari di casa nostra. Per il pubblico estero non è facile, purtroppo, comprare italiano per ragioni sia culturali che pratiche come, ad esempio, nel caso dell'olio d'oliva di cui non sempre si conosce il perché si chiami extravergine.

Non potrebbero le nostre istituzioni, unitamente al mondo produttivo alimentare italiano, creare, in alcune grandi città del mondo, da New York a Shanghai, da Tokyo a Los Angeles, degli organismi stabili di cultura enogastronomica italiana con il compito di "istruire" il pubblico estero su tutto ciò che lega il vero cibo italiano con i luoghi in cui, nel nostro Paese, lo si produce?

www.largoconsumo.info

VI SEGNALIAMO IN QUESTO NUMERO

Cosmesi: bellezza tra digital e influencer pag. 31	Imballaggi da riciclo: rischio migrazione sostanze chimiche pag. 72
Cash and Carry: dall'Horeca una seconda giovinezza pag. 45	Intralogistica: il ruolo dell'innovazione nella gestione merci pag. 78
Tecnologie retail: a N.Y. l'AI entra in negozio pag. 50	Interporti: basi logistiche per l'e-commerce? pag. 84
Parchi tematici: un mix di divertimento e consumi pag. 58	Fashion: un fatturato di oltre 70 miliardi (1,3% del Pil) pag. 92

I COMMENTI A pagina 7 SULLE PRECEDENTI RIFLESSIONI DI COPERTINA RILASCIATI DA:

Marcello Sansone (professore associato e direttore scientifico di Marklab, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale), **Gianpietro Corbari** (amministratore delegato di Pam Panorama), **Natasha Linhart** (amministratore delegato di Atlante Food of the World).

Le copertine di Largo Consumo

commenti raccolti a cura di Luca Salomone



«La Gdo ha un rapporto privilegiato, stretto e quotidiano, con il consumatore e dunque è in grado di svolgere un'opera di educazione alimentare e reindirizzare le scelte. Molte operazioni si stanno già facendo, per esempio collocando in avanscasse prodotti più salutarì, dando spazio al bio, all'free from e alle informazioni» (Massimiliano Rossi Direttore Area generi vari Pac2000A-Conad)

Rossi Direttore Area generi vari Pac2000A-Conad

Le Regioni da noi presidiate sono diverse e variegate: dall'Umbria fino alla Calabria, passando per Lazio e Campania. Man mano che si scende verso Sud si osservano incidenze in calo nei consumi di ortofrutta, anche se poi il dato va interpretato poiché c'è maggiore concorrenza da parte di altri canali, che sono però di difficile lettura. Tutto sommato direi che gli italiani in generale sono molto legati a questi prodotti. Sul nostro Meridione incidono, ritengo, tradizioni diverse e una maggiore frequenza del pranzo a casa, che rende più elevato, tendenzialmente, l'apporto calorico. Conad, che tutti conoscono anche per il payoff 'Persone oltre le cose' vuole essere artefice del cambiamento e svolgere un compito culturale, rispettando ovviamente i gusti e le capacità di spesa di tutti.

Proseguì la lettura su: www.largoconsumo.info



«Molti retailer e molte industrie stanno già adottando una forma di marketing nutrizionale valida, scoraggiando gli stili di vita considerati meno salutarì. Questo elemento rafforza il valore dell'impresa e si traduce nell'adozione di protocolli di qualità particolarmente elevati» (Marcello Sansone, Professore associato e direttore scientifico di Marklab, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale)

Uno degli impegni che l'impresa può assumere o rafforzare è quello di veicolare e sostenere un orientamento all'educazione alimen-

Commenti dei lettori alla riflessione apparsa sulla copertina del 2/2019.

Nell'Italia di oggi, dove mediamente più del 45% della popolazione è in sovrappeso ed è obeso l'11% delle persone (dati Istat e Policlinico Tor Vergata), ci sono, al riguardo, differenze territoriali assai rilevanti tra il Nord e il Sud del Paese.

Se nel meridione obesità e sovrappeso sono già attualmente più diffusi rispetto al settentrione, e se si prevede che il prossimamente a soffrirne saranno due persone su tre, è solo per motivi culturali e stili di vita diversi che ciò avviene o anche a causa di una maggiore povertà che induce sempre più le persone all'acquisto e al consumo di cibo cosiddetto "spazzatura"?

tare etica e corretta, che travalichi i confini delle informazioni regolamentari previste. Il tema rientra nel più ampio discorso della Csr, che ingloba tutta una serie di obiettivi virtuosi dal punto di vista sociale, ambientale ed economico. Molti retailer e molte industrie stanno già adottando una forma di marketing nutrizionale valida, scoraggiando gli stili di vita considerati meno salutarì. Questo approccio rafforza il valore del marchio e/o dell'insegna e si traduce, in alcuni casi, nell'adozione di protocolli di qualità particolarmente elevati, poiché un consumatore che mantiene o accresce il proprio benessere anche grazie a specifici prodotti, rafforza il proprio legame fiduciario con il sistema di offerta.

Proseguì la lettura su: www.largoconsumo.info

«Bontà, nutrizione ed equilibrio, queste sono le caratteristiche dei prodotti Semplici e Buoni Pam Panorama, la linea che riconosce nella semplicità la chiave primaria del benessere e con la quale la nostra insegna risponde alla sempre maggiore attenzione degli italiani a ciò che mangiano e alla provenienza dei prodotti» (Gianpietro Corbari, Amministratore Delegato di Pam Panorama)



Da oltre 60 anni abbiamo a cuore la salute e il benessere dei nostri clienti e, per questo, proponiamo loro una vasta gamma di prodotti pensati per incoraggiare un'alimentazione bilanciata. Nei nostri punti vendita è sempre presente il meglio della proposta stagionale e proveniente dal territorio circostante, per garantire sempre prodotti genuini. L'Osservatorio Sana 2018, per esempio, ha evidenziato come il 52% degli italiani acquista biologico per avere maggiori benefici sulla salute o su consiglio del proprio medico.

Proseguì la lettura su: www.largoconsumo.info

«Certamente l'elemento culturale è importante, anche nelle scelte alimentari, dove per culturale intendo conoscenza vera delle cose. Dobbiamo tutti diffondere la cultura alimentare a cominciare dall'infanzia: nelle scuole, in ambito familiare, da parte dei medici di base, ma anche nei supermercati e sulle etichette dei prodotti. È un compito difficile perché i cibi ricchi e grassi, e quindi calorici, piacciono molto» (Natasha Linhart, Amministratore delegato di Atlante Food of the World)



Il tema del sovrappeso è molto complesso, come d'altra parte è complesso il rapporto che l'uomo ha con il cibo. Nessun'altra specie sulla terra ha il problema dell'obesità. La carestia e la malnutrizione sì, ma non dipendono da un rapporto psicologicamente sbilanciato. Per noi esseri umani il cibo non è solo nutrimento, ma è anche condivisione, gratificazione e consolazione. E tutto questo va bene, a patto che non ci siano esagerazioni. Le aziende possono fare la propria parte, innanzitutto non immettendo sul mercato cibi malsani, eccessivamente salati, dolci o con ingredienti potenzialmente dannosi. E, se si producono prodotti golosi, si possono sempre ridurre le porzioni. Le campagne pubblicitarie/social, inoltre, dovrebbero incoraggiare stili di vita attivi.

Proseguì la lettura su: www.largoconsumo.info