

SC NEWS

➤ *In questo numero
parleremo di:*

IL MERCATO AGROALIMENTARE ITALIANO:

**Nel carrello della spesa
più pane e più pasta-** pag.1

FOCUS MARKETING:
L'importanza di saper
comunicare anche
con i sensi - pag.2

**Selezione Casillo: la
nuova campagna stampa
dedicata al prodotto** - pag.2

FOCUS AZIENDA :
Ascopiave, entra nel
settore rinnovabili in
joint venture con
Gruppo Casillo - pag. 3

**Il Gruppo Casillo premiato
per l'innovazione
tecnologica-** pag.3

**Grande successo per il
prodotto "100% grano
italiano"-** pag.3

**LE NOSTRE
CURIOSITA' -** pag.4

IL MERCATO AGROALIMENTARE ITALIANO

**Nel carrello della spesa più
pane e più pasta**

Il nostro Paese mantiene, rispetto alle
altre nazioni europee, una quota di

Numero 03
Marzo 2010



Mensile dell'Osservatorio di Marketing Selezione Casillo

spesa destinata ai consumi alimentari
significativamente elevata.

Infatti, la spesa per alimentari è 2 punti
percentuali sopra la media Ue (12,6%).

Dagli anni Novanta ad oggi, l'evoluzione
della spesa degli italiani ha visto mutare
la sua composizione interna a favore di
alcune voci di spesa: gli incrementi più
importanti riguardano i consumi di pane
e cereali (22,6%) e i prodotti dolciari
(21%). Oltre a questo viene rilevata una
crescita di interesse da parte dei consu-
matori per i "prodotti funzionali", ossia
quegli alimenti che migliorano la salute
(biologici, light, integrali,...).

Quest'ultimo fenomeno fa emergere in
maniera sempre più chiara il differente
approccio del consumatore che passa
dal "farm to fork" (dal campo alla tavola)
al "lab Brand to fork" (dal laboratorio alla
tavola): viene data sempre maggiore
fiducia all'innovazione e all'ingegneria
degli alimenti quando queste offrono
soluzioni a problemi specifici legati alla

salute (diabete, colesterolo, obesità...) o
all'estetica (cellulite) e praticità (non
deperibilità). Oltre a questo, le dinamiche
sociali ed economiche degli ultimi tempi,
hanno generato cambiamenti anche
nelle abitudini di acquisto: oggi sempre
più consumatori sono orientati al "time
saving". In pochissimi anni si è verificata
una vera e propria esplosione per i
prodotti ad alto contenuto di servizio (es.
piatti pronti) proprio per la loro praticità
di preparazione e di consumo.

Parlando invece di offerte e promozioni il
consumatore appare ancora cauto e,
sebbene non riduca i volumi acquistati,
fa più ricorso alle promozioni e agli
acquisti effettuati presso i canali più
convenienti, come i discount, che nello
scorso hanno messo a segno una cre-
scita del 9,3%

È così continuata ad aumentare la per-
centuale di famiglie che acquistano
generi alimentari presso gli hard-
discount.



supermercato resta il luogo di acquisto
prevalente (68,1%), soprattutto nel
Centro-Nord (superiore al 70%), imme-
diatamente segue il negozio tradizionale
(63,7%), in particolare nel Mezzogiorno
(76,2%) e per l'acquisto di pane
(59,4%). Il 17,2% delle famiglie acqui-
sta presso ipermercati, con punte del 2
% nel nord, dove questa tipologia distri-
buitiva è più diffusa. Al mercato si reca
circa il 22% delle famiglie del centro-
nord contro il 33,1% del Mezzogiorno.

Fonte: Molini d'Italia (genn 2010)

FOCUS MARKETING: L'importanza di saper comunicare anche con i sensi

La comunicazione commerciale è un processo che si instaura tra chi trasmette un particolare messaggio e chi lo riceve e nasce dalla volontà di far sì che chi lo riceve reagisca nella maniera sperata.

Per questo motivo la comunicazione è un fattore fondamentale per gestire un'attività commerciale e affinché sia efficace è necessario definire bene il messaggio (il cosa dire) e le modalità di espressione (il come dirlo).

Per evitare il problema della comunicazione inefficace, derivata dal fatto che chi la riceve non ne comprenda pienamente il senso o la male interpreti, le tecniche di comunicazione più comuni si basano su elementi che colpiscono i diversi sensi. Prima tra tutti la vista, poi l'olfatto, il tatto, il gusto ed infine l'udito, in relazione agli strumenti di comunicazione utilizzati.

Parlando per esempio della pubblicità sulla carta stampata, vediamo come in questo caso venga privilegiata l'immagine (e quindi la vista) piuttosto che il testo scritto: questo perché una foto o un disegno stimolano più rapidamente il cervello del lettore.

Quest'ultimo mezzo di comunicazione, seppur ottimo come veicolo per far comprendere un messaggio in maniera efficace, però non può far leva sull'olfatto, sul tatto e sul gusto. Va da sé che una comunicazione che colpisca tutti e 5 i sensi è quella con la miglior resa: proprio per questo, tutti gli artigiani (in questo specifico caso i pasticceri e panettieri) sono in una condizione ideale per comunicare efficacemente il valore di ciò che vendono, in quanto realizza

prodotti che, se di alta qualità, parlano da soli.

Tuttavia è importante che i sensi del consumatore siano colpiti secondo una sequenza ordinata in modo che la percezione del buono sia completa e non riferita al momento della masticazione.

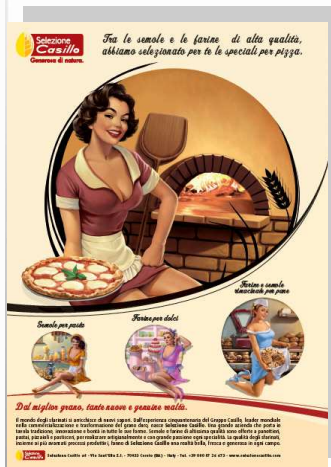
"L'ordine dei sensi" deve necessariamente tener conto del prodotto inserito nel contesto nel quale è venduto o consumato: l'equilibrio delle 5 sensazioni umane deve essere costruito secondo una logica che deve adattarsi alla sequenza con cui il nostro cervello percepisce gli stimoli esterni nell'ambiente nel quale è inserito, e quindi olfatto, vista, udito tatto e palato.

Fonte: Dolce e salato 2009



➤ In evidenza

SELEZIONE CASILLO: NUOVA CAMPAGNA STAMPA PER IL SETTORE PIZZA



A conferma di quello illustrato nell'articolo precedente, la comunicazione tradizionale, ossia quella su stampa, rappresenta e rappresenterà sempre un elemento fondamentale per diffondere efficacemente un messaggio; proprio per questo Selezione Casillo ha deciso di puntare la propria comunicazione sul prodotto, affiancando all'originaria campagna stampa generica, che si rivolgeva indistintamente al mondo del pane, pizza, pasta e dolce, una campagna di comunicazione dedicata esclusivamente ai prodotti.

SELEZIONE CASILLO E MOLINO DI SICILIA: grande successo per l'evento dedicato alla Panificazione .

Grande successo ottenuto dal primo evento geolocalizzato dedicato agli operatori del settore panificazione. Le giornate di formazione si sono tenute a Pozzallo l'8 e il 9 marzo in collaborazione con la CASTELMAC (che produce celle per la ferma lievitazione) e la GERRATANA SRL (che si occupa di allestimenti di punti vendita).

La grande affluenza e il grande interesse sono state motivate da una prestigiosa presenza: il maestro Salvatore Vullo del Club Richemont; ma non solo, anche l'altissima qualità delle materie prime utilizzate (nello specifico la Rimacinata Top e la Farina Venere) hanno entusiasmato i partecipanti. La prima giornata è stata dedicata al tema degli impasti di cui si è dibattuto ampiamente insieme ai panettieri; la seconda giornata invece è stata caratterizzata da momenti più pratici come la cottura e l'assaggio dei prodotti.

◇ Il prossimo evento si terrà sempre a **POZZALLO**, nel mese di **Aprile**. I temi delle giornate di formazione si riferiranno al **mondo della Pizza**

Alcune immagini della giornata di formazione



FOCUS AZIENDA: Ascopiave, entra nel settore rinnovabili in jv con Gruppo Casillo

È stato ufficialmente inaugurato martedì 23 febbraio a Palo del Colle, in provincia di Bari, un nuovo importante impianto fotovoltaico nato dalla Joint Venture paritetica tra Agroenergetica srl, società del Gruppo Casillo, leader mondiale nel settore del grano, e Ascoenergy srl, società controllata dal Gruppo Ascopiave, tra i leader nella vendita di gas naturale in Italia.

L'impianto, della potenza di circa 1 MWp, occupa una superficie indicativa di 30.000 mq ed è costituito da circa 5.000 pannelli fissi a terra con tecnologia policristallino, realizzato da Scheuten Solar, primario EPC Contractor Olandese attivo da diversi anni nella realizzazione di importanti parchi fotovoltaici.

Entrambe le società hanno infatti creato all'interno del proprio Gruppo una Business Unit per le Energie Alternative ed hanno congiuntamente elaborato un progetto che, dopo quello di Palo del Colle, prevede la realizzazione, sempre da parte di Scheuten Solar, di un'altra serie di impianti di cui quattro in avanzata fase di realizzazione e prossimi all'entrata in esercizio. Il programma di sviluppo della Joint Venture porterà all'installazione di svariati impianti localizzati principalmente nel Sud Italia. "E' con soddisfazione - ha affermato il Presidente di Ascopiave Gildo Salton - che annunciamo il nostro ingresso ufficiale nelle energie alternative accanto a partner affidabili di grande prestigio, nonché profondi conoscitori del territorio, con i quali siamo pronti a intraprendere ulteriori ambiziosi progetti nel settore delle energie rinnovabili".



PROFILO AZIENDA ASCOPIAVE

Il Gruppo Ascopiave è attivo nel settore del gas naturale, principalmente nei segmenti della distribuzione e vendita ai clienti finali. Per ampiezza del bacino di clientela e per quantitativi di gas venduto, Ascopiave è attualmente uno dei principali operatori del settore in ambito nazionale. Il Gruppo detiene concessioni e affidamenti diretti per la gestione dell'attività di distribuzione in 183 Comuni, fornendo il servizio ad un bacino di utenza di oltre un milione di abitanti. Il Gruppo è proprietario della rete di distribuzione gestita, che si estende per oltre 7.400 chilometri. L'attività di vendita di gas naturale è svolta attraverso diverse società, alcune delle quali controllate con quote maggioritarie, altre partecipate al 49% e al 51% e sulle quali il Gruppo esercita un controllo congiunto con gli altri soci. Complessivamente considerate, le società controllate e partecipate forniscono gas a circa 750.000 clienti finali. La società Ascopiave dal 12 dicembre 2006 è quotata sul segmento Star di Borsa Italiana.



in evidenza

IL GRUPPO CASILLO PREMIATO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA: vince il Premio "Innovazione ICT" allo Smau Business di Bari nella categoria Sistemi Gestionali Integrati

Bari, 10 febbraio 2010 - Il Gruppo Casillo, con una elevata competenza, distintiva e riconosciuta nella selezione e molitura dei cereali e nella commercializzazione di semole e farine di alta qualità, ha vinto il Premio

Innovazione ICT promosso dallo Smau Business Bari, nella categoria Sistemi Gestionali Integrati.

Il premio, consegnato al Dott. Pasquale Casillo - Presidente della Molino Casillo S.p.a. - è stato conferito nel corso della prima giornata dell'evento, dedicato alle tecnologie digitali a supporto delle imprese, giunto alla seconda edizione presso il Padiglione 9 della Fiera del Levante. Rivolto agli imprenditori e ai manager delle piccole e medie imprese italiane e ai rivenditori del Mezzogiorno, lo Smau Business Bari ha introdotto quest'anno il Premio Innovazione ICT, un riconoscimento alle aziende pugliesi e del Sud Italia che hanno migliorato le proprie performance e ridotto i costi interni attraverso tecnologie digitali.

Il Gruppo Casillo, premiato nella categoria Sistemi Gestionali Integrati, ha fatto dell'innovazione tecnologica e di processo un elemento fondamentale a supporto della crescita aziendale.

quest'ottica ha intrapreso un importante investimento per l'adeguamento dei sistemi informativi aziendali, decidendo di dotare la propria azienda di un sistema informativo in grado di sostenere l'evoluzione dei processi gestionali interni.



Pasquale Casillo, Presidente del Gruppo Casillo, durante la cerimonia di premiazione

GRANDE SUCCESSO PER IL PRODOTTO "100% GRANO ITALIANO" A MARCHIO SELEZIONE CASILLO



La conferma del grande successo ottenuto dalla semola di alta qualità puramente italiana, avviene giornalmente: sempre più Clienti si dimostrano entusiasti e desiderosi di utilizzare una "selezionata" e così "prestigiosa" materia prima.

Importanti pastifici avvieranno la produzione dedicata con la semola 100% grano italiano per produrre pasta di altissima qualità.

LE NOSTRE CURIOSITA'

Arriva l'etichetta Made in Italy

Il sostegno all'obbligo di indicare l'origine del latte e derivati in etichetta ottenuto dal Ministro Luca Zaia, al vertice italo francese, e il via libera all'unanimità del Senato del disegno di legge che estende a tutti gli alimenti tale obbligo a tutela del Made in Italy, rappresentano una svolta storica per i consumatori e gli agricoltori impegnati nell'operazione verità sulla spesa alimentare degli italiani. Con l'approvazione della legge non sarà più possibile spacciare come Made in Italy prodotti importati dall'estero e si pone fine ad un inganno che riguarda due prosciutti su tre venduti in Italia, ma provenienti da maiali allevati all'estero, ma anche tre cartoni di latte a lunga conservazione su quattro che sono stranieri senza indicazione in etichetta, oltre un terzo della pasta ottenuta da grano che non è stato coltivato in Italia all'insaputa dei consumatori, e la metà delle mozzarelle non a denominazione di origine che sono fatte con latte o cagliate straniere

Le letture consigliate

◇ "Il bello è il buono". Di Hervé This; Gagnaire Pierre

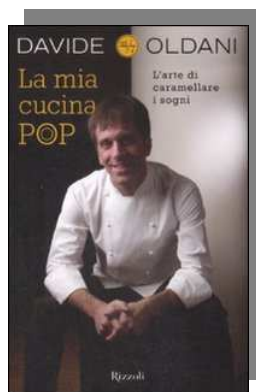
La cucina è arte. O almeno lo diventa quando esprime creatività e innovazione. E se la cucina è arte, qual è il suo bello, la sua perfezione estetica? Il buono, affermano Hervé This, il fisico-chimico caposcuola della gastronomia molecolare, e il celebre chef Pierre Gagnaire. Questo volume nasce dal felice incontro fra due grandi personalità del mondo gastronomico e scientifico. Un incontro fatto di provocazioni filosofiche, di nuove idee, di ricette da sviluppare e sperimentare, di conversazioni e dibattiti fra amici curiosi e qualche volta polemici. Esplorando la tecnica, la scienza, la storia e la tradizione della grande cucina, i due autori accompagnano il lettore in un percorso stimolante attraverso la storia del pensiero e della gastronomia, alla scoperta del bello culinario: il buono.



Fonte: www.ibs.it

◇ "La mia cucina Pop. L'arte di caramellare i sogni". Di Davide Oldani

Innovatore dell'alta cucina e strenuo difensore della semplicità e della tradizione: così si può definire la figura di Davide Oldani. La sua storia, il suo gusto, il suo credo è tutto racchiuso in questo libro: come e perché Oldani è diventato Oldani, quali segreti celano le porte della sua cucina al D'O, chi sono i protagonisti della sua formidabile squadra di lavoro e, soprattutto, quali sono le ricette di questo chef originale. Partito dalla Milano di Gualtiero Marchesi, Oldani è entrato nelle capitali mondiali dell'alta cucina e dopo anni trascorsi ad assorbire, osservare e studiare, è tornato da dove è venuto e ha aperto una "trattoria", il D'O. Non un ristorante di lusso e pretenzioso, bensì un locale semplice dove lo chef accoglie chiunque voglia imbarcarsi nella sua avventura "pop". Come spiega lui stesso, "pop" sta per popolare, del popolo, e dunque del cibo legato alla tradizione locale, delle materie prime "povere", sì, ma lavorate con tecnica sapienza. In questo libro Oldani racconta la sua filosofia, il suo concetto di cultura gastronomica e di rispetto della stagionalità dei prodotti e, soprattutto, racconta la passione per la scoperta che l'ha fatto diventare anche designer di posate e utensili di cucina. Un percorso di vita ricco e appassionante, che si conclude con le ricette che lo hanno reso famoso nel mondo.



Fonte: www.ibs.it

in evidenza

Redipane: il primo Bakery Cafè in Italia



REDIPANE è il primo Bakery Cafè in Italia, ma è soprattutto uno spazio dove convivono modernità e tradizione, design e antiche ricette. REDIPANE è la riscoperta di profumi e sapori antichi, è il luogo dove incontrarsi per un caffè, per una pausa pranzo, tra gli aromi del pane, della pasticceria, e di tutti quei prodotti che appena sfornati invadono lo spazio con la forza evocativa del loro profumo. REDIPANE propone un nuovo spazio: Il Bakery Cafè. Un percorso tra i profumi e i sapori che hanno come denominatore comune la fragranza del pane, dei dolci, dei prodotti da forno, uniti ad una ristorazione semplice che soddisfa le più svariate occasioni di consumo.

All'interno si può trovare il forno dove il pane viene sfornato durante tutta la giornata, per offrire la più ampia selezione fatta dai nostri maestri artigiani: focacce speciali, pani regionali, pane alle spezie, filoncini, pane arabo e molto di più. Proseguendo il pane diventa sandwich con i suoi colori e aromi, spezie e salse di tutti i generi per un pranzo veloce, ma genuino. Per la pausa pranzo, il pane si intreccia con i primi piatti e ne diviene parte. La tradizione locale prende la valigia e inizia il suo viaggio portando con sé la storia che si fa innovazione. Tutto questo è accompagnato dalla dolcezza delle paste, dei pasticcini, dei bignè, del gelato, del cioccolato serviti con caffè e cappuccino, the e tisane. Chi entra in REDIPANE trova tutto quello che occorre per sentirsi in pace, per allargare i sensi, tutti i sensi insieme, per stare in compagnia a qualunque ora e trovare anche l'intimità di una possibile lettura o di uno spazio riservato.



Fonte: www.redipane.it