

Layout



Da Crai, con i suoi Ecopoint, a Coop a Simply (nell'immagine), il mondo della distribuzione moderna, pur con strategie diversificate, dimostra attenzione alle esigenze del consumatore di risparmio economico e dell'ambiente, ampliando costantemente l'offerta dei prodotti sfusi.

Economico e green lo "sfuso" entra nel reparto

di tiziana c. aquilani

Comprare all'insegna della sostenibilità, anche economica, è un trend che sta affermandosi anche nella moderna distribuzione, sostenuta da politiche di difesa dell'ambiente intraprese da diverse Regioni, le quali, per

promuovere tra i cittadini la tematica della riduzione dei rifiuti, hanno coinvolto diverse insegne della gdo. I risultati sono già significativi.

La **Regione Piemonte**, per esempio, segnala che la riduzione della quantità di bottiglie di plastica equivale a più di 33 tonnellate di pla-

stica e il risparmio di emissioni in atmosfera è di 92,2 tonnellate di CO₂.

RISPARMIO CON IL RICICLO

"In merito ai prodotti sfusi -spiega **Carlo Delmenico**, direttore responsabilità sociale d'impresa **Sma-** si tratta di una sperimentazio-

ne che avevamo già fatto nel 1998, proponendo nei *Cityper* alcune soluzioni per i detersivi e, nel 2004, siamo poi passati all'introduzione di reparti dedicati. I riscontri sono stati positivi, ma, nel complesso, la proposta così delineata era percepita dal cliente come reparto del ri-

g r a n d a n g o l o e r o g a t o r i s f u s o



Anche fra i negozi monomarca top quality, come per esempio Venchi, il ricorso a erogatori di prodotti sfusi è ormai un must. In questi piccoli store, però, vige l'obbligo di una presentazione meno spartana del prodotto sfuso: l'ottone e il legno ben si abbinano alla qualità dell'offerta.

sparmio e non veniva accostato all'aspetto ambientale. Con il *Simply* di Botticino, inaugurato nel 2008 nella provincia bresciana, abbiamo sviluppato un concept più innovativo, inserendo lo sfuso all'interno del reparto di riferimento: questo consente al cliente di confrontare direttamente i prezzi a scaffale dei prodotti di marca, premium, primo prezzo e private label. In particolare, nei sette pdv *Simply* di Brescia operiamo in collaborazione con il Comune che sta attuando un programma di educazione ambientale. In questi store,

come anche in alcuni a Milano e in molti altri che stiamo andando a implementare nel resto d'Italia, il nostro obiettivo è proprio quello di abbinare i due aspetti dell'offerta: risparmio economico e tutela dell'ambiente. Si tratta di una strategia evidentemente condivisa dai nostri clienti, considerato che il venduto di alcune categorie di questi prodotti pesa anche fino al 40% sul totale".

CONCRETEZZA IN ECOPOINT

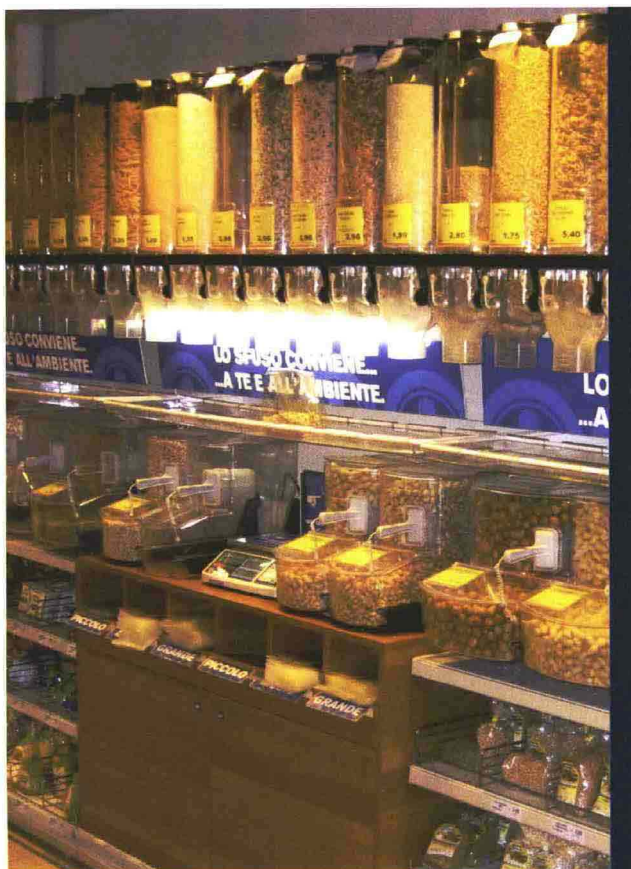
Già a quota 33, i pdv **Crai EcoPoint** -progetto nato 2005 dalla collaborazione

con *Planet Life Economy Foundation* (www.plef.org), organizzazione senza scopo di lucro impegnata nella diffusione di cultura eco-compatibili nel mondo delle imprese- determinano in Italia la riduzione di più di 1 milione di confezioni a perdere in un anno, con un risparmio economico per il consumatore, che varia dal 10 al 70% a seconda della merceologia (EcoPoint offre la possibilità di acquistare sfusi quali caffè, cereali, pasta, riso, caramelle, legumi, spezie, frutta secca). Recentemente arricchito con *EcoPoint Blu* per i

detersivi e *EcoPoint Piccoli Amici* per gli animali domestici, il progetto è stato anche "esportato" in Svizzera, dove nel 2009 sono stati aperti tre EcoPoint Crai. "L'obiettivo -dice **Giuseppe Parolini**, vice direttore generale e direttore generale estero Crai **Secom**- è quello di arrivare in Italia a 50 EcoPoint in 6 mesi e a 100 entro il 2011, con un risparmio fra 3 e 4 milioni di confezioni, in funzione delle dimensioni degli EcoPoint che, essendo modulari, partono da un minimo di tre metri lineari".

→ I 18

Layout



Le strategie di implementazione dell'offerta dello sfuso variano da insegna a insegna. Realco (Sigma), per esempio, ha compattato l'offerta, mentre Simply l'ha inserita nei reparti di riferimento, facilitando il confronto dei prezzi.



Il ritorno al passato, oltre a vino, pasta, caramelle, riporta in auge anche il caffè "sfuso", con tutta la fragranza della macinazione fresca.

L'offerta di sfusi coniuga servizio e sostenibilità ambientale

17 ← Come avviene l'inserimento degli EcoPoint? "Nel caso di punti di vendita nuovi -specificamente Parolini- soprattutto se di medie-grandi superfici, è preferibile una soluzione che concentri tutte le vendite EcoPoint in un'unica zona. Negli store esistenti, in particolare medio-piccoli, è invece consigliabile un inserimento nei rispettivi reparti, anche perché più fattibile da un punto di vista strutturale".

UN'OFFERTA CHE SI AMPLIA

Anche **Realco (Sigma)**, dal 2008 ha inserito in alcuni suoi store proposte di prodotti sfusi, tra cui vino, detersivi, pasta di semola, cereali e altri. "Abbiamo iniziato questo percorso -spiega **Alcide Vellani**, direttore commerciale marketing Realco- con l'obiettivo condiviso dai nostri clienti di una sostenibilità ambientale, ma anche di un certo risparmio economico. I risultati sono stati davvero significativi. Nei detersivi, per esempio, a seconda del seg-

mento, le vendite incidono fino al 28%. Per i cereali prima colazione si raggiunge il 25% e anche per i vini sfusi i riscontri sono positivi. E anche per l'insegna, insieme a una crescita di immagine, ha margini interessanti, che variano ovviamente a seconda della merceologia. Di fatto, il cliente, pur acquistando prodotti unbranded, ritiene che questi siano comunque garantiti dalla catena e, probabilmente, considerato che i fornitori sono mediamente gli stessi, andremo a proporli con il nostro marchio d'insegna".

IL TOTALLY SFUSO E BIO

In parallelo, già dal 2008, sono 140 i negozi specializzati in prodotti bio (oltre alla catena bio **NaturaSi**, pdv che hanno aderito al progetto **Ecoriciclo** di **Ecor**) che propongono detersivi sfusi, ecologici e certificati **Detergenza pulita Aiab** da **Icea**, consentendo un risparmio della plastica (il dispenser

è offerto dal negozio) e un prezzo inferiore il 20% su quello confezionato. Inoltre, a conferma dell'interesse del consumatore per queste tematiche -vale a dire ambiente e risparmio- sono stati aperti numerosi negozi a tema: l'ultimo in ordine di tempo è **Ecoshop**, a Udine, che propone solo prodotti sostenibili, biodegradabili al 100% e senza imballaggio o confezione.

GLI SFUSI TIPICI

Da parte dei produttori di attrezzature c'è grande ottimismo per lo sviluppo di questo mercato, anche per il continuo ampliamento delle referenze (è un boom per le caramelle e dolci in generale) proposte sia in gdo sia in negozi specializzati.

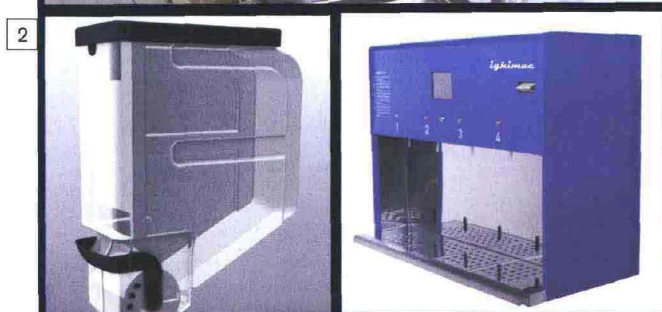
Gruppo Sistemi 2000, società di progettazione e commercializzazione di componenti di arredo per il pdv, e che realizza attraverso il brand *R-Evolution* la produzione ecologica e lo sviluppo di soluzioni a impatto zero anticipa a *GdoweeK/ Layout* alcuni trend. "Oltre a grandi clienti della gdo -dice il direttore generale **Sergio Lupi-** abbiamo notato l'interesse di piccole catene che intendono sviluppare progetti con prodotti sfusi tipici del territorio, come per esempio la pasta fresca. Inoltre, anche grandi multinazionali

stanno esplorando questo sistema di vendita: In Italia, per esempio, **Beiersdorf** sta puntando sulle grandi farmacie per l'inserimento di shampoo, balsami e creme di marca da proporre in vendita attraverso erogatori".

"Purtroppo -segnala **Igor Piacentini**, Au di **Ighimac**- poche persone e aziende hanno fatto i conti con l'applicazione della normativa europea MID recepita dall'Italia nel 2007, che impone severissime restrizioni, a volte anche assurde, a cui macchina e software devono sottostare per ottenere la legalizzazione. Infatti, noi, pur avendo oltre 4 mila richieste a livello internazionale per le nostre apparecchiature estremamente precise ed efficienti, entreremo nel mercato solo dopo avere ottenuto l'omologazione".

Tra le altre peculiarità, il *Sistema Ighimac* consente al cliente, durante l'erogazione di controllare sul monitor, in tempo reale, la quantità che sta prelevando, il prezzo al litro e l'importo totale. Al termine dell'erogazione *Ighiservice* emette un'etichetta adesiva da applicare al contenitore. "Quindi -aggiunge Piacentini- Non più dosi pre-determinate di 'solo 1 litro' o 'solo 2 litri', ma massima flessibilità per l'utente, che potrà scegliere di rifornirsi della sola quantità necessaria". ■

C O M P L E M E N T I



- 1 Crai, per le attrezzature/dispenser si è affidata a Trade Fixtures, mentre i sacchetti sono di Innovia Films e le bilance di Mettler Toledo. Il Sistema Eco Point Blu è invece di Pizzolotto.
- 2 Gruppo Sistemi 2000 (nella foto uno dei suoi dispenser) realizza attraverso il brand R-Evolution la produzione ecologica e lo sviluppo di soluzioni a impatto zero.
- 3 Ighimac ha sviluppato un Erogatore Volumetrico (in attesa di omologazione) pensato principalmente per la gdo, ma che trova il proprio spazio anche in tutte le rivendite cittadine con personale che decidano di vendere prodotti sfusi quali (a seconda dei modelli personalizzabili) detersivo, vino, tè, succhi di frutta e olio di oliva.
- 4 Ideal System -che già realizza reparti dispenser per lo sfuso per la gdo- nello sviluppo dei prodotti pone attenzione all'aspetto ecologico: le plastiche utilizzate sono completamente riciclabili e a fine vita del prodotto si impegna a ritirare i manufatti per sottoporli a una filiera interna e collaudata di riciclo materia prima per essere poi utilizzata nella generazione di nuovi manufatti.