

I pareri di Migross e Sipo

L'innovazione e la sostenibilità sono grandi temi strategici

DISTRIBUZIONE



Marco Mion,
Migross

INDUSTRIA



Massimiliano
Ceccarini,
Sipo

■ a cura di Barbara Trigari

Innovazione e sostenibilità sono concetti chiave per un'impresa. Ne parliamo con Marco Mion, direttore marketing di Migross, e Massimiliano Ceccarini, development manager di Sipo.

Localismo e territorialità: come influenzano gli assortimenti?

Mion - Migross opera prevalentemente in Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna, nelle province di Bergamo, Brescia, Verona e Vicenza, con differenze nei consumi di prodotti locali soprattutto nelle categorie salumeria, latticini e gastronomia. Nonostante la necessità di una proposta chiara e ben delineata per tutto il Gruppo, e nonostante la gdo abbia talvolta spinto verso l'appiattimento dei localismi, perseguiamo la filosofia della "Tradizione di Qualità", con assortimenti che oltre a promuovere la qualità della marca, premiano le eccellenze del territorio.

Ceccarini - Abbastanza, perché il nostro settore di riferimento, l'ortofrutta, è caratterizzato da un'elevata stagionalità e le variazioni locali sono per lo più legate alla modalità di consumo per una stessa tipologia di prodotto, quindi al contenuto di servizio. Questo rende più complessa la ge-

stione dell'assortimento, ma rappresenta un punto di forza, perché porta a sviluppare nuovi prodotti e a differenziare le proposte ampliando le referenze, che nel canale retail hanno raggiunto oltre 50 item.

Business model per le pmi/d.o., quali le coordinate?

Mion - Migross è un'impresa familiare con un modello di distribuzione capillare su territorio regionale; fa parte della gdo con pdv diretti e affiliati e una parte importante delle vendite riservate all'ingrosso. L'insegna Migross è definita in tre format dimensionali, market (400-700 mq), supermercati (700-1.500 mq) e superstore (1.500-2.500 mq). Il servizio al cliente, la freschezza e la qualità, sono i principi fondamentali sui quali fonda la propria missione.

Ceccarini - Nell'ultimo triennio abbiamo deciso di focalizzare la nostra attenzione sulla soddisfazione del cliente attraverso profondità di assortimento, vista come servizio, flessibilità e dinamicità aziendale. La modalità d'acquisto del consumatore cambia continuamente e per avere continuità aziendale occorre modellare i processi produttivi in base alle esigenze che si manifestano, per saperle anticipare. Poi molta attenzione alla logistica, per un prodotto fresco che deve avere rotazioni veloci.

Sostenibilità: come incide sulle vostre strategie?

Mion - Migross è molto attenta alla sostenibilità e al rispetto per l'ambiente. Un esempio importante è il nuovo Migross Superstore di Castel d'Azzano: ecosostenibile con certificazione energetica in classe A: il rivestimento esterno è in materiale eco attivo, anti-inquinante e antibatterico, l'illuminazione Led riduce l'inquinamento luminoso e i consumi, come anche i banchi

frigoriferi. Nel pack, soprattutto nei prodotti a marchio, Migross mira a non sprecare spazio e materiali superflui.

Ceccarini - Siamo lavorando a una serie di progetti a forte valenza ambientale che vanno dai processi produttivi al prodotto, come per esempio il recente lancio del brand bio Sipo. Miriamo a ridurre i costi di smaltimento degli scarti di produzione della IV gamma con la cogenerazione, investire nel fotovoltaico e nel riciclo delle acque. Abbiamo fatto anche alcuni test per il pack biodegradabile, ma hanno portato a basse rotazioni di vendita: evidentemente il mercato non è ancora pronto.

Qual è la propensione delle pmi allo sviluppo di nuovi prodotti/servizi?

Mion - Elevata. Nonostante la crisi economica e i connessi fenomeni recessionistici, le abitudini d'acquisto sono sempre più legate a elementi quali tecnologia, innovazione, sostenibilità e informazione. I consumatori del futuro, oltre che al prezzo, saranno sempre più interessati a provenienza, tracciabilità nonché impatto ambientale e sociale dei prodotti. Inoltre, richiederanno maggiore personalizzazione, una comunicazione più mirata, promozioni e iniziative su misura.

Ceccarini - Elevata. L'innovazione di prodotto per Sipo parte dalle materie prime, per arrivare alle ricette e al pack per usi diversi di uno stesso prodotto; ed è fondamentale in un mercato globalizzato e competitivo, dove emerge il prezzo, almeno quanto la creazione di economie di scala che permettono di ridurre i costi e garantire elevata qualità lungo tutta la filiera. Tra giugno e settembre lanceremo alcune importanti novità ad alto contenuto di servizio: crudità, arricchitori monoporzione e funghi freschi confezionati. ■