

può valorizzare nel momento in cui l'imprenditore che lo gestisce - parliamo di negozi in cui chi gestisce è anche titolare - capisce che è necessario evolvere verso un'offerta in cui la componente del servizio è fondamentale. Di conseguenza, è necessario strutturare un assortimento di prodotti che siano idonei a sviluppare il concetto chiave del servizio, anche con un adeguamento alla micro realtà territoriale. Senza dimenticare un'adeguata offerta degli orari di apertura. Ad esempio, ci sono ancora dei negozi che la domenica pomeriggio chiudono, ma la domenica è un giorno cruciale. Se vuoi fornire un vero servizio, quel giorno devi tenere aperto e, magari, chiudi il lunedì. Per quanto concerne l'assortimento, invece, va tenuto presente che il negozio sarà di 200 mq scarsi, per cui la presenza della Mdd deve essere dominante. È inutile fare promozioni e volantini, così come tagli prezzo. Bisogna giocare su una logica di servizio, su un pricing adeguato. Se questo mix viene gestito in maniera intelligente e attenta, a mio avviso, possono esserci grandi opportunità anche per questa micro realtà commerciali che, in alcuni casi, diventano punto di riferimento per il territorio. Lo stesso, però, vale anche per le realtà urbane, nel momento in cui la logica identitaria è leggibile in modo chiaro anche dal cliente.

LR: Quello della superficie è un problema grosso per tutte le tipologie di vendita, superette e supermercati. La vostra è idonea? A volte ne dubito...

È difficile dirlo. Probabilmente, in alcune situazioni, direi di no. Se vuoi essere un punto vendita valido in ottica di servizio, con un'ampiezza di categorie merceologiche tale da non far sentire il cliente prigioniero di certe scelte, avere dimensioni ridotte diventa evidentemente un fatto critico, giustificabile solo se ti trovi in località turistiche particolari. Scendendo sotto i 200 mq, diventa difficile dare un'offerta completa e auspicare anche uno scontrino interessante e una buona fedeltà da parte del cliente. Per quanto riguarda le dimensioni, abbiamo voluto dare delle denominazioni specifiche. Abbiamo negozi piccoli, i 'Cuor di Crai', che abbiamo chiamato così perché propongono il cuore dell'offerta in risposta ai bisogni principali dei clienti. Si tratta di negozi che vanno dai 150 ai 250-300 mq. Crai, poi, è un po' il nostro mainstream e occupa superfici dai 300 agli 800 mq. Infine, abbiamo chiamato 'Crai Extra', e non superstore, i negozi più grandi. Intendendo per 'extra' un tema di extra prestazione, più che di dimensione. Ecco che ci sono prestazioni aggiuntive sul comparto pescheria, c'è l'angolo per le spremute di arancia fresca, e, in qualche caso, anche il corner di consumo del banco pasticceria. Abbiamo voluto fare tale distinzione proprio per cercare di dare una lettura facile al cliente, conferendo ai negozi un minimo di identità specifica.

LR: Torniamo alla vendita di acqua sfusa, che mi pare una proposta difficile, ma molto interessante dal punto di vista retail. Come si fa a parlare d'innovazione oggi di fronte alle consegne veloci in 10 minuti, alle vendite online di un certo tipo... Che cos'è l'innovazione nel retail?

L'innovazione può seguire diverse direttrici, e, come dicevo prima, bisogna considerare il servizio e la vicinanza al territorio perché quest'ultima fa parte del concetto più ampio di servizio. Sono



questi i punti di forza su cui lavoriamo. Ma anche sull'inserimento di nuove dinamiche tecnologiche. L'e-commerce, a mio avviso, è parente stretto della catena di prossimità e non della catena di ipermercati. È un'evoluzione importante della logica del servizio e della consegna a domicilio che un negozio di prossimità ha nelle sue corde da sempre. Innovazione è questo, ma anche l'implementazione di altri strumenti che sistematizzano tutta l'organizzazione, la gestione del pricing, delle promozioni, degli assortimenti. Così come l'utilizzo di strumenti nuovi che aiutino ad accelerare i processi decisionali. Per noi è un tema delicato perché avendo una filiera lunga con tanti attori, i processi decisionali non sempre sono immediati. Parlando di innovazione dell'offerta, intendiamo l'attenzione ai modelli di consumo. Anche questo richiede una capacità di adeguamento più rapida ed efficace. E, poi, puntare sempre più su una distintività e un'identità di offerta che non sia un copia e incolla della media del mercato dei competitor. Un retailer fa innovazione tutti i giorni.

AF: Il sottocosto aumenta veramente il traffico in negozio?

Sì, traffico e incassi aumentano. Penso che ogni azienda lavori di strategia e anche di tattica. Operazioni del genere fanno indubbiamente parte del secondo ambito. Per metterle in piedi bisogna partire almeno due mesi prima. Spesso, i prodotti sottocosto presenti sui volantini di alcune catene non si trovano più nemmeno sovraccosto. E, quindi, la dinamica diventa complicata. È un'azione tattica che serve anche alle insegne per comunicare ai consumatori che sono attente alla convenienza.

LR: Avete più paura dei discount o dei leader di mercato nei vostri territori?

Crai, per tipologia d'offerta, è abbastanza lontana dai discount. Oggi, indubbiamente, i discount sono cambiati, si sono evoluti e hanno migliorato il format e l'offerta. Lidl, ad esempio, ha appena compiuto 30 anni. Mi ricordo bene il primo negozio a Piacenza: offriva 500 referenze senza codice a bar-

re, e tutte le cassiere sapevano a memoria i prezzi. È chiaro che oggi dobbiamo tenere in considerazione la diffusione di questo segmento, anche perché, come si diceva, 6 milioni di italiani vivono al di sotto della soglia di povertà e, purtroppo, sono destinati ad aumentare. Crai deve essere in grado di far percepire ai suoi consumatori elementi diversi, reali e concreti rispetto ai discount. I leader di mercato li guardiamo, ma noi consideriamo con più attenzione chi opera nei nostri segmenti, anche se ormai la competizione è assolutamente trasversale. Il cliente non fa la spesa in un unico punto vendita, è quasi impossibile. Ma non la fa nemmeno in un'unica tipologia di negozio. Va al discount, poi al negozio di prossimità, e, magari, fa un giro all'ipermercato. Decidendo, infine, di comprare anche alcuni prodotti online. Tuttavia, penso che i discount siano i competitor da monitorare con più attenzione perché si stanno evolvendo e riescono, in molti casi, a trasmettere al consumatore messaggi di credibilità che non includono solamente prezzi bassi.

AF: Ai convegni, sulla stampa e sui media in generale, si sente molto parlare di trasformazione digitale. Poi, però, nella mia cassetta della posta trovo sempre il volantino di carta. Ha ancora un senso?

Ne ha sicuramente molto meno di quanto ne poteva avere 10 anni fa. Stiamo suggerendo vivamente alla nostra rete di ridurre in modo importante il volantino di carta. Non si parla di eliminarlo, ma la sua efficacia è dubbia. Ai clienti dà fastidio trovare il volantino nella cassetta delle lettere, e infatti nei condomini ci sono spazi appositi per la pubblicità. Anche se alla fine, viene quasi sempre buttato via tutto. Un suggerimento che noi stiamo dando è quello di distribuirlo all'interno del negozio. Ovviamente, questo può funzionare meglio in un supermercato rispetto a un ipermercato. E tra l'altro, ridurrebbe almeno del 70% il numero di volantini stampati e i costi di distribuzione. Oramai il cartaceo è uno strumento datato. Noi, infatti, stiamo spingendo molto sul volantino digitale.

SPECIALE BUCATO

Un comparto sempre più green, quello dedicato al bucato. Che negli ultimi tempi rincorre l'innovazione per attirare l'attenzione di un pubblico sempre più attento non solo alle performance, ma anche al servizio, alla praticità e, non da ultimo, all'impatto sull'ambiente. Ecco allora che le aziende propongono referenze con formulazioni concentrate, sempre più naturali, in alcuni casi completamente biodegradabili, delicate sui tessuti e sulla pelle. I prodotti devono essere multifunzionali, efficaci a basse temperature, pratici, magari pre-dosati; proprio come le caps che, secondo gli ultimi dati di Assocasa, rappresentano un segmento in crescita. Oppure, i brand fanno leva sull'esigenza, legata alla pandemia, di disinfettare e igienizzare i capi. Senza dimenticare l'importanza del profumo, con prodotti ad hoc per la lavatrice ma anche per l'asciugatrice.

A CURA DI IRENE GALIMBERTI

DECO INDUSTRIE

LINEA GOCCE DI PROFUMO (PER TESSUTI)



Elisir profumati per rinfrescare e togliere odori da vestiti e capi lasciando piacevoli fragranze. La variante Magia ha anche la proprietà di aiutare ad allontanare gli acari.

Trigger da 500 ml.
Shelf life: 1 anno.

DETERSIVO LAVATRICE LAVANDA ECOLABEL GREEN EMOTION



Detersivo liquido lavatrice ecologico, profumato alla lavanda, efficace già alle basse temperature. Ipoallergenico e testato contro i metalli pesanti (Ni, Cr, Pb), è realizzato con materie prime di origine vegetale biodegradabili provenienti da fonti rinnovabili. Privo di piktogrammi di rischio e pericolo. Flacone da 1.500 ml, realizzato con il 50% di Pe riciclato.
Shelf life: 1 anno.
Certificazioni: Ecolabel.

www.decoindustrie.it - www.detersiviscala.it - www.detersivigreenemotion.it

DIVA INTERNATIONAL

BRAWN - PANNI PER ASCIUGATRICE



L'innovativo Panno Brawn Asciugatrice è stato studiato per agevolare l'asciugatura del bucato nei vari programmi delle asciugabiancheria o lavasciuga. Speciale formula con ammorbidente che favorisce l'eliminazione dei pelucchi e facilita la stiratura. Inoltre, per donare freschezza e un piacevole profumo ai capi, è possibile utilizzare il Panno Brawn Asciugatrice anche all'interno di cassette, scarpriere, borse per palestra o ogni qual volta si desideri rinfrescare gli indumenti del cambio stagione. Astuccio con 30 pezzi.

www.divaint.com

ICEFOR

COMPLEX 5 ADDITIVO
DISINFETTANTE BUCATO

Disinfettante detergente per bucato da usarsi a mano e in lavatrice (Presidio Medico Chirurgico). Adatto per disinfettare e detergere in un'unica soluzione. Idoneo per tessuti bianchi, colorati e delicati. Attivo a basse temperature. Efficace contro germi e batteri. Non scolorisce, non infeltrisce e lascia un gradevole profumo. Flacone in plastica da 1,5 litri. Certificazioni: Aise Charter.

www.icefor.com

L'ECOLOGICO -
FRESCO BUCATO

Detergente liquido concentrato dal gradevole profumo per il bucato in lavatrice di tessuti come cotone, lino, sintetici, bianchi e colorati. Efficace anche a basse temperature di lavaggio e nei cicli brevi. Rimuove le macchie e tutti i tipi di sporco. Formula con materie prime vegetali, Nichel, cromo e cobalto tested < 0,1 ppm. Tensioattivi di origine vegetale, ricavati dagli scarti della lavorazione di barbabietola e grano, da coltivazioni non sottratte al consumo umano, facilmente, rapidamente e completamente biodegradabili. Flacone da 1,5 lt in plastica 100% riciclata da raccolta differenziata (certificata Plastica Seconda Vita). Cartoni Fsc da 6 flaconi.

Certificazioni: Ecolabel, Eco BioVegan, Eco BioControl, Prodotto consigliato da Legambiente - Aise Charter.

LA NORDICA

SAPONE DA BUCATO MARSIGLIA



Sapone da oli vegetali, con ingredienti naturali e sostanze emollienti, neutro, delicato sui tessuti e sulle mani. Indicato per lavaggio a mano, anche di capi delicati e consigliato per pretrattare le macchie. Biodegradabile, nickel tested e dermatologicamente testato. Disponibile nelle versioni 100% puro senza profumo e 100% igiene con aggiunta di olio essenziale di tea tree e citronella. Astuccio in cartoncino Fsc da 250 g.

www.whitecastle.it

MIL MIL 76

LINEA STRABILIA
PROFUMATORI BUCATO E CASA

La linea Strabilia profumatori bucato e casa è disponibile in quattro intense fragranze grazie alle quali il bucato e la casa saranno sempre profumati. Il profumo incapsulato a lunga durata è adatto per essere usato nella lavatrice, nell'asciugatrice e anche aggiunto al detergente quando si lavano i pavimenti. Flacone da 250 ml.

www.milmil.it

IN.CHI.PLA.

LUXURY AMMORBIDENTE
SUPERCONCENTRATO MYSTERY

La nuova ecoricarica in formato da 2 litri è stata studiata per garantire più risparmio per il consumatore e più rispetto per l'ambiente: il flacone si acquista solo una volta, riempiendolo nuovamente con il comodo beccuccio per evitare sprechi. Le note olfattive del cuore di Mystery (patchouli, pino, muschio di quercia) sono ispirate ai grandi Profumi d'Autore. Un trattamento di bellezza per il bucato: basta una sola dose per donare morbidezza e profumo che dura a lungo.

www.inchipla.it

SEGUE

OFFICINA NATURAE

BUCATO LIQUIDO
CONCENTRATO SOLARA

Bucato Liquido per lavaggio a mano e in lavatrice, molto concentrato e adatto per tutti i tipi di macchie e tessuti, anche per lana e delicati. Consigliato per il lavaggio di capi per bambini o a contatto con pelle sensibile, di pannolini lavabili. Dermatologicamente testato. Tensioattivi vegetali di origine italiana da oliva e brassica. L'olio di oliva aiuta a mantenere i capi morbidi. Profumato con olio essenziale di lavanda biologico. Non contiene: sbiancanti ottici, enzimi, addensanti, perlanti, profumi di sintesi, coloranti, materie prime di origine animale. Il prodotto è facilmente, rapidamente e completamente biodegradabile o fotodegradabile. Flacone in bioplastica da 500 ml, 1 lt e tanica in bioplastica da 4 lt.

Certificazioni: Icea Eco Detergenza.

www.officinaturae.com

SARATOGA INT. SFORZA

DETERSIVO SPECIALE



Saratoga ha studiato un detergente ideale per rimuovere macchie difficili dagli indumenti. Indicato per i vestiti di tutti i giorni, è ideale per tute e indumenti da lavoro. Si tratta di un detergente per bucato, a mano e in lavatrice, che elimina totalmente ogni traccia di olio, grasso e sporco difficile (vernici escluse) che i prodotti comuni non riescono a togliere. Non lascia residui nel cestello della lavatrice. A base di tensioattivi speciali (anionici e non ionici), idrocarburi e additivi. In flacone da 1000 ml.

www.saratoga.it

icefor
l'igiene per natura



Scopri le
3D del bucato

**DISINFETTARE.
DETERGERE.
DEODORARE.**

Un detergente unico per 3 azioni diverse. Efficace contro germi e batteri, sia a mano che in lavatrice.

Attivo già alle basse temperature, rispetta i colori e permette un risparmio di energia elettrica durante il ciclo di lavaggio in lavatrice.

icefor.com

ITALSILVA - SPUMA DI SCIAMPAGNA

FOGLIETTI UMIDI PROFUMA BIANCHERIA PER ASCIUGATRICE



I nuovi Foglietti umidi profuma biancheria per asciugatrice Spuma di Sciampagna sono disponibili in tre profumazioni: Fresca Rugiada, Soffio d'Oriente e Prezioso Ibisco. Idonei da utilizzare in fase di asciugatura dei capi in asciugatrice o lavasciuga. Durante il ciclo di asciugatura, il calore aiuterà a sprigionare le essenze che andranno a penetrare nei tessuti lasciandoli piacevolmente profumati con note intense e durature. L'innovativa formulazione permette di avere tessuti super morbidi e senza sgradevoli effetti antistatici. Il prodotto è dermatologicamente testato e rispetta la pelle. Disponibile in buste in lamina contenenti 40 foglietti.

www.spumadisciampagna.it

NATURA AMICA - ZECA

NUOVO ECODET LAVATRICE BERGAMOTTO E GELSOMINO



Il nuovo Ecodet in polvere concentrata Lavatrice di Natura Amica, grazie alla sua nuova formula potenziata e ai suoi ingredienti naturali e biodegradabili, è una soluzione efficace e sicura per lavare a mano o in lavatrice tutti i capi, anche i più delicati. Ecologico, vegan e privo di sostanze chimiche dannose, agisce già alle basse temperature, rimuovendo ancora più facilmente e senza fatica macchie, aloni e cattivi odori su ogni tipo di tessuto. Disponibile con il nuovo e fresco profumo al bergamotto e gelsomino. In doypack da 250 grammi. Certificazioni: Aiab detergenza.

www.naturaamica.care



NIVEL

BIOLÙ BUCATO MELA ROSSA BIO



Detersivo eco-biologico alla spina in flaconi ricaricabili. Indicato per il lavaggio di biancheria, capi bianchi e colorati, a mano e in lavatrice. Garantisce un pulito impeccabile già a basse temperature senza infeltrire i capi. Non contiene sbiancanti ottici né siliconi che si depositano sulle fibre e possono irritare la pelle. Completamente biodegradabile e dermatologicamente testato, oltre che testato al nichel. Profumo fruttato da oli essenziali naturali, Mela Rossa da agricoltura biologica. Lunga la lista dei 'senza': enzimi, oli minerali, paraffine, petrolati, tensioattivi etossilati, laureth, Sles, fosfati, cere ed esteri sintetici, glicoli, siliconi, Pvp e filmogeni sintetici, acrilati, carbomer, Peg e Ppg, fonti di amine, Edta, Bha/Bht, parabeni, isotiazolinoni, fonti di formaldeide, alogenuri, coloranti, Ogm, profumi sintetici, sbiancanti ottici, ammoniaca, derivati animali. Disponibile nei formati: da 1 litro ricaricabile alla spina; da 20Litri per la vendita sfusa. Certificazioni: Aiab Bio Eco Detergenza, Vegan Friendly, Cruelty Free.

www.biolu.it

ALLEGRO NATURA

DETERGENTE IN POLVERE BIOLOGICO PER BUCATO A MANO E IN LAVATRICE



Detergente biologico per bucato a mano e in lavatrice a base di tensioattivi di origine vegetale. Con olio essenziale di lavanda bio, dall'azione emolliente e lenitiva, acido citrico, profumo e limonene. Sacchetto in carta da 500 grammi. Certificazioni: Lav, Vegan Society, Aiab.

allegronatura.it

A.SUTTER

LINEA GENERAL



General è una linea di detersivi per bucato in formato liquido e polvere. Il liquido vanta tre referenze: Universale, per tutto il bucato, per un bianco splendente e colori vivaci; Color, che grazie alla formula antitransferimento dei colori permette di lavare insieme i capi colorati senza separarli; Freschezza+, per un pulito perfetto e un'intensa freschezza, lavaggio dopo lavaggio. Anche a basse temperature. Liquidi in Flaconi (Hdpe): 40 lavaggi (2 Lt) e 54 lavaggi (2,7 Lt) per Universale e Color, 40 lavaggi (2 Lt) per Freschezza+. Oppure liquidi in flaconi (Pp): 27 lavaggi (1,35 Lt). Polveri in fustino da 90 Lavaggi (4,95 Kg).

www.generaldetersivo.it

GERMO

HOMECARE DISINFETTANTE BUCATO



Disinfettante Bucato è un Presidio medico chirurgico, autorizzato dal ministero della Salute. Disinfetta, elimina funghi, batteri e allergeni, deodora e profuma i capi sportivi, in cotone, lana e seta, oltre a sanitarizzare gli scarichi e la lavatrice, senza intaccare gomma e metalli. Indicato per il bucato a mano e in lavatrice, è efficace anche a basse temperature. Agisce senza infeltrire o scolorire i tessuti. La formula, senza fosfati e senza sbiancanti, è dermatologicamente testata. Flacone da 1000 ml.

www.germo.it

VERDEVERO

BEIPANNI



Detersivo per lavaggio di capi a mano e in lavatrice con un ph neutro che lo rende adatto a qualsiasi tipo di tessuto, capi bianchi e colorati. È ecologico certificato, molto concentrato, motivo per cui se ne utilizzano dosi ridotte rispetto ai detersivi tradizionali. Contiene tensioattivi a base di oli da agricoltura biologica, mentre non contiene nessun allergene. Disponibile in flacone da 1 litro oppure in ricarica Zerosprechi Verdevero da 4 litri. Certificazioni: Biocert Italia

www.verdevero.it

DOMOLIVING

LINEA LAUNDRY HAMPER



La linea Laundry Hamper propone tre soluzioni per riporre la biancheria e il bucato: un portabiancheria a scomparto singolo (33,5x33,5x58,5 cm), uno a doppio scomparto (54x34x58,5 cm) e una pratica cesta pieghevole (54x34x25 cm). Tutti i prodotti sono in robusto tessuto impermeabile con un elegante inserto in bamboo, i due portabiancheria sono anche forniti di coperchio. Il doppio scomparto è ideale per separare capi chiari e scuri. Le due asole nel tessuto ne permettono la presa con praticità. Veloci da montare grazie ai supporti al loro interno. Facili da pulire con un panno umido. Tutti i prodotti sono in imballo da sei confezioni da un pezzo ciascuno.

www.domoliving.com

GREENPROJECT ITALIA

GREENNATURAL AMMORBIDENTE ZERO A MANO E IN LAVATRICE. PRIVO DI ALLERGENI



L'Eco Ammorbidente Zero Greenatural, grazie alla sua formula ecologica con tensioattivi ricavati da materie prime vegetali e fonti rinnovabili, lascia i capi morbidi nel rispetto delle fibre, dei tessuti, dell'epidermide e dell'ambiente. Privo di profumazioni per ridurre al minimo il rischio di allergie. Efficace e formulato con il 100% ingredienti di origine naturale. Flacone da 1.000 ml, bag in box da 5 Kg. Certificazioni: Icea Eco Detergenza.

www.greenatural.it

HENKEL

BIO PRESTO POWER CAPS



Bio Presto, dopo oltre 55 anni al fianco delle famiglie italiane, si rinnova garantendo performance e praticità. Le nuove Power Caps, infatti, vantano l'innovativa tecnologia a tre camere. Che assicura: pulizia nel rispetto dei capi; brillantezza grazie alla combinazione di tensioattivi; freschezza di lunga durata. E con il suo esclusivo mix di enzimi permette di rimuovere efficacemente tutti i tipi di macchie. Disponibili in variante Classico, Color-Aromaterapia e Igiene. Formati disponibili: 20 lavaggi, 40 lavaggi, 60 lavaggi, 120 lavaggi.

www.henkel.it