

GDO WEEK

03-2024 15 febbraio

GDO WEEK 2024 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 2421-3497 - Postale Italiano S.p.A.

TOLIP

MEAT ♥ BALLS

— Polpettine —

UN'ESPLOSIONE DI GUSTO!

NOVITÀ
NEL BANCO
SURGELATI



PRONTO
in 5 min.
IN FRIGGITRICE
ad aria

-enjoy-



LOYALTY

fedeltà ed experience



RETAIL&INDUSTRIA

Dal comparto dei surgelati arrivano soluzioni per consumatori e retailer in cerca di un'offerta moderna, sicura e pratica. Pag. 44

RETAIL

Alfasfera Italia, una rete per i cash&carry, della collaborazione con Cash di Gruppo Crai. Pag. 16



15.000 pdv

target distributivo per Frosta

Retail specialist

consulente e risorsa per raccolta e analisi dati

Dati e persone per presidiare e far crescere il canale

Una field force dedicata che opera sul territorio a livello nazionale con l'obiettivo di migliorare la distribuzione, visibilità e in generale l'esperienza di acquisto dei prodotti Frosta, in collaborazione con Cpm

Fidelizzazione dei clienti, disponibilità puntuale ai punti di vendita e miglioramento della shopping experience rappresentano degli obiettivi importanti e strategici oggi e per l'evoluzione futura della distribuzione capillare dei prodotti Frosta. L'azienda tedesca, player in crescita nel settore dei cibi surgelati, ha affidato a Cpm l'analisi dei punti di vendita locali e della gdo dove i propri prodotti sono a scaffale, attraverso un progetto di raccolta ed elaborazione dei dati che assicura il corretto assortimento e la giusta valorizzazione dei prodotti che Frosta produce e distribuisce. Il business di Frosta si muove su diversi canali, dal marchio privato all'out of home, ma dal 2018 focus particolare ha avuto l'espansione nel mondo retail del brand Frosta, af-

fiancato a La Valle degli Orti, due marchi differenti, ma legati da un unico filo conduttore: la convinzione che si possa produrre cibo 100% naturale su scala industriale. "Siamo presenti nella gran parte dei nomi della gdo e in questo ambito stiamo crescendo in maniera particolare, con l'ambizione di fare comprendere al consumatore lo sforzo che viene fatto per garantire trasparenza e sostenibilità nei nostri prodotti, che riteniamo sia il vero valore aggiunto che ci distingue dalla concorrenza -afferma **Samuela Erdas**, trade marketing manager di Frosta Italia-. Il principio su cui si basa tutta l'attività di Frosta è la trasparenza e il rispetto per le materie prime e anche per l'ambiente, avendo cura che tutti gli ingredienti siano certificati e siano parte di una

filiera controllata, trattati proprio come si fa nella cucina di casa. Come anche i processi produttivi, che devono rispettare criteri di sostenibilità ed essere trasparenti nei confronti dei consumatori". Un valore che Frosta vuole sia adeguatamente trasferito agli acquirenti, mettendo particolare attenzione anche alle modalità con cui i propri prodotti sono esposti e valorizzati all'interno degli store. Su questi principi è nata la collaborazione con Cpm, realtà internazionale con headquarters in Uk, parte del Gruppo Omnicom, tra i maggiori operatori mondiali nel field marketing, con la funzione di vera e propria field force externalizzata, il cui obiettivo principale è il presidio del punto di vendita, creando le condizioni ottimali di shopping experience al suo interno, assicurando la massima presenza di prodotto con la migliore visibilità, e informando e supportando il punto vendita stesso.

"La partnership con Cpm è iniziata fin da subito -riprende Erdas-, a partire dal 2018, con l'esigenza di Frosta di espandersi sul mercato italiano tramite il supporto di un partner che conoscesse bene la distribuzione locale e che lavorasse con noi in modo che i prodotti fossero presenti dove i consumatori si aspettano di trovarli. Una collaborazione che è cresciuta nel tempo e, a oggi, consiste in uno scambio costante di informazioni su cosa succede all'interno dei punti di vendita, che ci aiutano a migliorare l'esperienza d'acquisto del consumatore". Cuore della partnership è la figura del **Retail Specialist, che ha un duplice compito**: da un lato quello di vero e proprio consulente nei confronti del responsabile del negozio che incontra periodicamente per migliorare distribuzione, visibilità e l'esperienza del brand Frosta; dall'altro quello di risorsa chiave per l'osservazione e la raccolta dei dati quantitativi e qualitativi. "Attraverso



SAMUELA ERDAS
TRADE MARKETING
MANAGER
DI FROSTA ITALIA



LUCIANO CARBONE
SALES DIRECTOR
DI CPM ITALY

un'app proprietaria, da noi sviluppata e adattata alle specifiche del mercato italiano, che si differenzia da altri paesi europei, possiamo raccogliere un'ampia varietà di dati e informazioni -interviene **Luciano Carbone**, sales director di Cpm Italy-. Essendo installata sui dispositivi (tablet e smartphone) in uso dalle persone in field, è possibile raccogliere i dati in tempo reale che, mediante una sincronizzazione quotidiana, vengono trasferiti sui nostri server. Da lì parte il vero lavoro strategico di analisi e interpretazione dei dati preceduta da un processo automatizzato di validazione sotto la supervisione del nostro team di analyst". Le analisi ven-

gono messe a disposizione del cliente attraverso una dashboard, sviluppata su tecnologia Microsoft Power Bi. Strumenti che permettono di capire quanto sta per succedere e consentire di evitare problemi o, per contro, cogliere in tempi rapidi nuove opportunità. E su questo **Cpm sta già sviluppando competenze ulteriori tramite l'utilizzo di algoritmi sempre più predittivi e tecnologia Ai**. "Da questa collaborazione riceviamo un duplice valore aggiunto -osserva Erdas-. Innanzitutto otteniamo un beneficio di team: pur essendo due realtà diverse abbiamo, infatti, creato una squadra di lavoro, che comprende **la nostra forza di vendita, per la fase di sell in, e i retail specialist Cpm che ci rappresentano nei punti di vendita a supporto del sell out**. L'altro vantaggio è di tipo numerico: possiamo infatti confrontare il campione dei pdv monitorati con il totale complessivo dei tantissimi store italiani dove siamo presenti. Ovviamente i dati raccolti vanno, a ritroso, a informare e influenzare anche le fasi produttive e viceversa, con un continuo scambio di informazioni utili".

"Ma c'è anche un **impatto positivo sul ritorno degli investimenti** -commenta Carbone-: usando strumenti avanzati di business analytics, possiamo fornire a Frosta informazioni sulle potenziali opportunità da cogliere sugli store presidiati e il loro ordine di priorità in base al reale impatto sul sell out. Con la forte espansione di Frosta in Italia, crescono ovviamente anche le esigenze di flessibilità, si possono mettere in atto soluzioni di presidio diversificate, continuative sui punti di vendita con potenziale più alto e flessibili o stagionali sugli altri, permettendoci così di poter raggiungere un più ampio spettro di retailer. È un processo in continuo sviluppo che prevede, per alcuni format, anche l'engagement digitale del punto di vendita".