

4.4

I fornitori



La spesa si fa insieme

Lavoriamo con oltre 600 imprese regionali, fornitori che rappresentano una enorme ricchezza per il nostro territorio. Aziende dinamiche e capaci, che vogliamo sostenere e con le quali sviluppiamo strategie per crescere insieme.

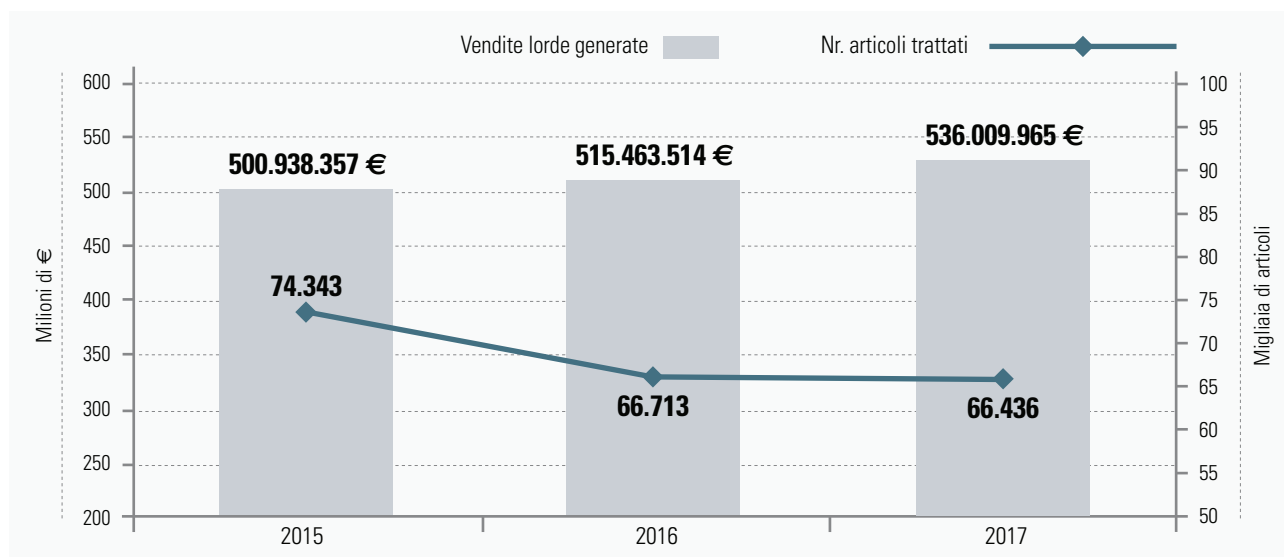
4.4.1 I FORNITORI DI MERCI

Essere concentrati sul cliente significa inevitabilmente essere concentrati anche sul fornitore: oggi non basta fare le cose bene, per distinguersi occorre saper influenzare l'atteggiamento dei fornitori per quanto riguarda la qualità dei prodotti e dei servizi che offrono ed aiutarli ad individuare un corretto posizionamento di prezzo. Quando con i propri fornitori si attivano strategie comuni, si va ad agire direttamente sulla crescita, sulla produttività, sulla responsabilità. E la qualità dei prodotti ne beneficia di riflesso.



Noi ci sentiamo chiamati a fare sistema nel contesto organizzativo con tutte le parti interessate, interne ed esterne, per generare un valore tangibile a beneficio della filiera e del sistema nel suo complesso. Oggi più che mai, integrarci con i nostri fornitori, collaborare, alimentare il dialogo e la motivazione, costituiscono tasselli strategici per affrontare il mercato.

Gli articoli in assortimento e le vendite generate



Vendita media per articolo pari a **8.069 €**, in crescita del **+4,44%**

I prodotti locali

Il localismo è un valore importante, sia per il potere di attrazione del consumatore, che per la ricaduta economica sul territorio di competenza. Per questo, per alcune categorie che esprimono al meglio le tipicità, il gusto e le tradizioni del nostro territorio, puntiamo sulle imprese locali, che, sia pur spesso di piccole o medie dimensioni, dimostrano di essere dinamiche e capaci di dare una risposta solerte alle esigenze del mercato. Stiamo parlando di prodotti come il pane, il latte, la panna e il burro, del mondo degli yogurt e dei dessert, della pasticceria, di salumi, formaggi, e farine, ma anche di vini, spumanti, grappe e liquori tipici montani.

Il numero di fornitori	2015	%	2016	%	2017	%
Locali	204	29,31%	202	30,06%	215	32,38%
Non locali	492	70,69%	470	69,94%	449	67,62%
Totale	696	100,00%	672	100,00%	664	100,00%

Il numero di prodotti	2015	%	2016	%	2017	%
Locali	3.110	49,14%	3.000	49,20%	3.178	51,97%
Non locali	3.219	50,86%	3.097	50,80%	2.937	48,03%
Totale	6.329	100,00%	6.097	100,00%	6.115	100,00%

Le vendite	2015	%	2016	%	2017	%
Locali	€ 63.699.051	50,27%	€ 65.842.863	50,91%	€ 71.341.957	52,60%
Non locali	€ 63.013.633	49,73%	€ 63.499.472	49,09%	€ 64.284.481	47,40%
Totale	€ 126.712.684	100,00%	€ 129.342.335	100,00%	€ 135.626.438	100,00%

— **Aumentano i fornitori locali coinvolti nella creazione del nostro assortimento (+6,44%), gli articoli introdotti (+5,93%) e le vendite generate con loro (+8,35%)**



parliamo di...

Il negozio come canale di comunicazione del valore dei prodotti

Tipici, regionali e salubri: ecco i prodotti che piacciono. A dirlo non siamo solo noi, ma fonti più autorevoli. Secondo l'osservatorio Immagino, promosso nel 2017 da Gs1 Italy e Nielsen, il richiamo in etichetta al territorio d'origine dei prodotti alimentari è uno dei nuovi motori a muovere carrelli della spesa, che a lungo sono rimasti inceppati. La novità, oggi, è che l'industria agroalimentare e la grande distribuzione stanno investendo nella voglia di un consumo più orientato alla regionalità.

E non è solo questione di marketing, ma piuttosto un'esigenza di ripensare la filiera degli approvvigionamenti e dei fornitori, di cambiare ricette e ingredienti e soprattutto di enfatizzare la provenienza geografica di un alimento, perché essa rappresenta un forte argomento di rassicurazione, che fa leva sulla qualità e sulla sicurezza.

La corsa alla riscoperta delle regionalità riguarda tutti, ma non tutti viaggiano alla stessa velocità. L'osservatorio Immagino rivela che è il Trentino-Alto



Adige a guidare questa tendenza, scavalcando anche Toscana, Sicilia e Piemonte, famose per le loro produzioni agroalimentari. È infatti la nostra, la regione più citata sulle etichette dei prodotti alimentari di largo consumo monitorati dall'Osservatorio: un investimento in cui tanti dei "nostri" produttori dimostrano impegno crescente, perché consapevoli che è la via giusta per infondere nella comunità un attaccamento al territorio e mantenere viva l'economia di montagna.

La territorialità diventa un valore differenziante da comunicare bene, anche se a volte è difficile farlo solo attraverso il packaging di prodotto. In questo noi possiamo dare un importante contributo, perché il negozio può diventare un mezzo di comunicazione molto potente. Basti pensare, ad esempio, a quanti clienti ci visitano ogni giorno: oltre 1.400 visite in un supermercato medio, più di 2.500 clienti sugli Iper, quasi 62mila presenze giornaliere se consideriamo l'intera rete. In pratica abbiamo potenzialità simili a quelle dei nostri più diffusi quotidiani locali (L'Adige ha una tiratura di 24mila copie, ALTO ADIGE E TRENTINO viaggiano con 21mila copie e il Dolomiten stampa 42mila copie).

Consapevoli del potenziale dei nostri strumenti di negozio, cerchiamo di lavorare al meglio affinché la "comunicazione" diventi anche "informazione" sulle caratteristiche e sui valori del prodotto. Un esempio in questa direzione è dato dal progetto etichette, con il quale comunichiamo direttamente a scaffale molti elementi informativi aggiuntivi. Un sistema automatizzato permette di completare, già in fase di codifica del prodotto, una serie di campi e valorizzare elementi chiave. Noi abbiamo bisogno di comunicare i nostri valori e il cliente ha bisogno di trovare in negozio questi valori con facilità. Uno tra quelli più importanti è la vicinanza alla nostra terra di origine: a testimoniarlo ci sono ben 3.848 etichette dedicate alle "Bontà del Territorio".



Il Marchio Qualità Trentino

Nella stessa logica, quella di mettere a disposizione la rete di vendita per dare visibilità ai prodotti e comunicarne il valore, si inserisce il nostro contributo nell'ambito del progetto territoriale Qualità Trentino, un marchio di qualità con indicazione di origine di proprietà della Provincia Autonoma di Trento, gestito da Trentino Sviluppo S.p.A.

Il logo, biglietto da visita delle produzioni trentine di eccellenza, diventa una vera e propria garanzia per i prodotti agroalimentari. Con il Marchio, infatti, si garantisce la provenienza, l'origine e la lavorazione di prodotti che rispondono a disciplinari particolarmente a garanzia di standard qualitativi adeguati. Ogni fase della produzione viene monitorata e ogni soggetto coinvolto nel processo - allevatori, produttori e confezionatori - viene iscritto in appositi elenchi per garantire anche la tracciabilità e la rintracciabilità del prodotto.

Sono una quarantina i prodotti certificati, in diverse categorie, come frutta, verdura e ortaggi; latte, burro e formaggi; salumi, carni e pesci, e tra le bevande, la birra. Con l'estate 2018, grazie ai nuovi disciplinari approvati, ulteriori cinque prodotti (Pancetta affumicata, Mortandela affumicata, Carne fresca di bovino, Asparago bianco, Birra) entrano a far parte del paniere del marchio QT, mentre si è ampliato anche il panel dei produttori che hanno ottenuto le certificazioni.

In un simile contesto, il nostro ruolo è quello di aumentare la notorietà del Marchio Qualità Trentino e instillare nei nostri clienti, goccia dopo goccia, l'interesse di acquistare questa "Qualità". In altre parole, coinvolgere il consumatore in una dinamica virtuosa di appartenenza e di sostegno tangibile al settore agroalimentare trentino e alle sue numerose eccellenze che nascono in piccole realtà produttive. Durante la fase di lancio, così come altri attori della filiera, siamo stati direttamente coinvolti nella preparazione della campagna di comunicazione. A noi è stato affidato il fornitore Astro, con la sua specialissima Trota del Trentino, insignita da novembre 2016 anche del marchio IGP dall'Unione Europea.

Perché è un prodotto così esclusivo? Eccone alcuni motivi. Le acque del Trentino, regione interamente montuosa, sono caratterizzate da massima ossigenazione, buona qualità chimico-fisica-biologica e bassa temperatura, inferiore ai 10°C per molti mesi dell'anno. Ciò consente di differenziare la produzione trentina dalla normale produzione nazionale. Per difendere e portare a conoscenza del consumatore la qualità superiore della trota trentina, nasce nel 1988 la cooperativa ASTRO, come stabilimento di lavorazione di trote e salmerini conferiti dai soci allevatori. Oggi gli impianti produttivi sono 70, si estendono su una superficie complessiva di oltre 38 ettari ed occupano oltre 450 addetti. Noi siamo stati felici di renderci portavoce di valori così importanti.



I progetti condivisi

Qualità, rispetto della natura, buona alimentazione, innovazione: questi i valori che caratterizzano il percorso di promozione e sostegno delle realtà imprenditoriali locali più virtuose. Sono molte le iniziative attivate in collaborazione con i partner del territorio ed oggi ben consolidate, sia in termini di vendite sia per il gradimento dei nostri clienti. Tra queste ricordiamo, ad esempio, l'Angolo del Contadino con frutta, verdura e uova direttamente dalla nostra terra, lo Stecco del Trentino, i prodotti Dermé, il lancio del biologico locale con il corner Bio Trentino e la creazione de Il Gusto Contadino, la linea tutta nostra del biologico a km zero. In volata raccontiamo le ultime novità intraprese.

Lo yogurt del Contadino

L'ultimo arrivato nella linea de Il Gusto Contadino è lo yogurt, grazie alla collaborazione con una grande azienda locale che segue una produzione in esclusiva per noi. Cinque gusti ispirati alle specialità del nostro territorio testimoniano la bontà di una ricetta preziosa, di alta qualità, preparata esclusivamente con latte di montagna. Proposti per la prima volta a metà aprile 2018, in poco meno di 4 mesi abbiamo venduto più di 132mila confezioni da 2 vasetti. Volumi che praticamente possono paragonarsi a quelli sviluppati da marche leader.

La Birra del Trentino

Lucia Maria Melchiori è il nome della titolare dell'omonima azienda nonesa fondata all'inizio degli anni '90, nella quale ogni anno vengono prodotte circa 4,5 milioni di bottiglie, tra succo di frutta, aceto di mele, sidro e, da un quinquennio, anche una decina di birre "made in Val di Non". Una realtà ben radicata sul territorio alla quale ci siamo rivolti proponendo di collaborare per valorizzare l'artigianalità della birra del Trentino attraverso l'allestimento, laddove gli spazi in negozio lo avrebbero consentito, di un'esposizione preferenziale con scaffale personalizzato. L'idea è piaciuta e oggi possiamo offrire ai nostri clienti la gamma completa delle birre artigianali e locali dell'azienda Lucia Maria Melchiori: Weizen, Blanche, Pils o Pale Ale sono tante e diverse, anche in versione biologica, 9 referenze in totale.

Ma non ci siamo fermati qui. Per rendere la nostra proposta ancora più differenziante abbiamo chiesto due confezioni da produrre in esclusiva per noi nel formato da 50 cl. Abbiamo scelto una Weizen e una Bionda non filtrata, entrambe con caratteristiche organolettiche capaci di fondere il gusto della tradizione alla freschezza delle nuove tendenze. Per produrle, solo ingredienti selezionati: malto, luppolo, lievito e la purezza dell'acqua del Trentino. Da qui il nome, la birra del Trentino. Lanciate a novembre 2017 in 25 negozi del Trentino, nei primi otto mesi sono state vendute quasi 6mila bottiglie.



Il gelato del Trentino

Dopo il grande successo della linea Lo Stecco del Trentino, è nata l'esigenza di ampliare la gamma di gelati artigianali prodotti da fornitori trentini. Abbiamo contattato Bologna Service, un'azienda locale molto conosciuta per la produzione di prodotti dolciari e gelati artigianali di altissima qualità. Latte e panna di alta qualità provenienti dal trentino, esperienza ventennale di mastri gelatai e un'antica ricetta: sono solo questi gli ingredienti che hanno permesso di proporre un prodotto di nicchia e ricercato, sano e genuino.



Ecco come è nato il nostro gelato fresco e artigianale: da agosto 2017 lo proponiamo in vaschetta nei gusti fragola, fior di latte o nocciola in 36 negozi tra la provincia di Trento e Affi. Per valorizzare il prodotto abbiamo realizzato un packaging speciale, declinando il formato già usato e conosciuto per Lo Stecco e ponendo sempre l'accento sugli aspetti di territorialità, genuinità della materia prima, artigianalità. In un anno i nostri clienti hanno comprato quasi 12mila confezioni. Il gusto preferito? Rimane la nocciola!

Il pane oggi, alimento della salute

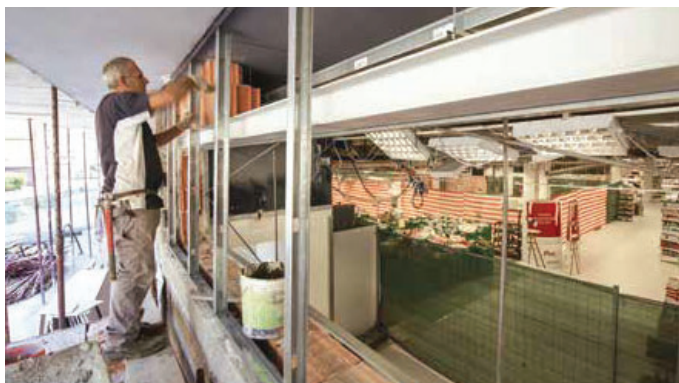
Da sempre il pane è il prodotto che per eccellenza rappresenta valori come famiglia, convivialità, calore, tradizione. In pratica una bontà cui è difficile rinunciare! Oggi però, in linea con le nuove tendenze, i nostri clienti iniziano a cercare un prodotto che non solo sia buono, ma che sia anche sano ed equilibrato. L'argomento sta particolarmente a cuore a chi ha intolleranze o allergie alimentari, ma inizia ad attirare l'interesse anche di molti consumatori semplicemente "attenti alla salute". Pure i medici raccomandano sempre più di consumare alimenti ricchi di fibre, in modo da rallentare l'assorbimento di zuccheri nel sangue e i conseguenti picchi glicemici. Ecco perché è aumentato il consumo di prodotti integrali, pane incluso. Ma non sempre la farina integrale è ben tollerata e non a tutti piace: spesso il pane integrale viene associato a una sorta di punizione, in quanto collegato a regimi dietetici ristretti. Per trovare una proposta adatta e non banale, abbiamo contattato il Panificio Sosi, uno storico produttore locale che da oltre 90 anni delizia i trentini con prodotti speciali di panetteria e pasticceria, tramandando di padre in figlio un mestiere antico. Tra le proposte di ingredienti speciali, ad esempio, Sosi predilige farine nuove, ricche di fibre e composte da cereali diversi - come segale, riso, orzo, avena - a cui aggiungere olio extravergine d'oliva. L'evoluzione delle tecniche di macinazione del grano, ha portato poi alla produzione della farina intera, ottenuta attraverso una esclusiva lavorazione che permette di preservare tutte le parti del chicco



di grano, ricche di nutrienti e di fibre (crusca, endosperma e germe di grano), eliminando quelle più legnose e faticose da gestire per il nostro corpo. Se ne ottiene un pane dorato, naturalmente più saporito, consentendo di ridurre notevolmente la quantità di sale aggiunto, che è sano e ricco di proprietà come quello integrale, ma bianco e gustoso come quello ottenuto con la tradizionale farina bianca. Un pane che, grazie alle particolari caratteristiche della farina intera, aiuta nel controllo del picco glicemico, rallentando l'assorbimento degli zuccheri, grazie alla presenza di fibre solubili. Una novità "sana e buona" che abbiamo iniziato a proporre in molti dei nostri negozi a partire da dicembre 2016: siamo partiti con la "quadrotta" in 14 punti vendita, seguita a ruota dal pane spiga e da una focaccia alle erbe, che invece abbiamo esteso all'assortimento di 36 negozi. Con vendite sempre in crescendo - complessivamente più di 300mila euro movimentati a partire dal lancio, sono stati oltre 230 i quintali di pane a farina intera venduti nel primo semestre 2018. A condurre la classifica di gradimento, sempre la quadrotta, che ha fatto registrare incrementi nelle vendite del 140%.

4.4.2 I FORNITORI DI SERVIZI

Che si tratti di servizi in outsourcing, di interventi tecnici, manutenzioni o consulenze, siamo sempre alla ricerca di buoni fornitori con cui costruire rapporti duraturi. E ancora una volta puntiamo sul territorio. Nel 2017 abbiamo collaborato con 631 fornitori per oltre 52 milioni di euro; le realtà regionali sono 371, cui è stato destinato il 77% del fatturato. Tra i primi 10 fornitori, che fatturano complessivamente 30 milioni di euro annui, 8 sono locali e a loro abbiamo commissionato lavori per 27 milioni di euro.



I servizi esternalizzati

Sono numerosi i rapporti di collaborazione allacciati con imprese di pulizia, cooperative di lavoro ed altri operatori che si occupano di logistica, trasporti, vigilanza, prelievo denaro e con società specializzate per la raccolta e il trattamento di rifiuti e di materiale riciclabile, attività non ritenute core competence e che, per loro natura, possono essere espletate in maniera autonoma rispetto alla gestione organizzativa interna attraverso l'esternalizzazione.

Pulizia, raccolta e trattamento materiale riciclabile	Nr. fornitori	%	Fatturato	%
Locali	65	89,04%	€ 2.455.776	91,97%
Non locali	8	10,96%	€ 214.521	8,03%
Totale	73	100,00%	€ 2.670.297	100,00%

Rispetto all'anno precedente, cresce del **+4,86%** il fatturato generato con i fornitori locali, decuplicato negli ultimi **10** anni

Trasporti, logistica di magazzino ed altri servizi	Nr. fornitori	%	Fatturato	%
Locali	15	65,22%	€ 16.937.284	97,47%
Non locali	8	34,78%	€ 439.588	2,53%
Totale	23	100,00%	€ 17.376.872	100,00%

Triplificato in **10** anni il fatturato garantito alle imprese locali, **+0,76%** nell'ultimo anno