



**MAGAZINE**

APRILE 2014

■ **MERCATI**  
UN ANNO  
“FREDDO”  
PER I SURGELATI

■ **INTERVISTA**  
PALLETWAYS,  
UN’OTTIMA  
ANNATA

■ **L’OPINIONE**  
LE 3 VIE PER  
SOPRAVVIVERE  
NEL LC DEL FUTURO

CIBUS 2014 AI NASTRI DI PARTENZA



Fiducia ben nutrita.

# Cosa C'è di buono® in cucina?



- 100% cereali italiani
- Pronti in 10 minuti
- Ricette disponibili sul retro delle confezioni

## C'è di buono Pedon.

Ideali per risotti, minestre, zuppe, minestrone, con verdure e qualsiasi condimento. Ottimi anche in modalità pilaf e per insalate fredde ricche di gusto.

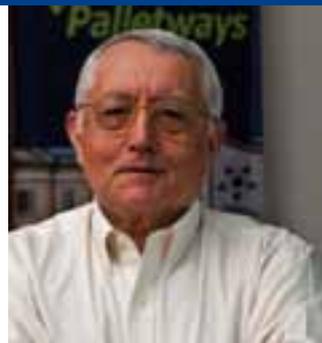
### SERVIZIO CONSUMATORI

Per informazioni visita il sito [www.pedon.it](http://www.pedon.it) oppure telefona al Numero Verde

**800-034437**

*Richiedi il ricettario a [www.pedon.it](http://www.pedon.it)*

# Sommario



## 2 Editoriale

Se l'export non va in rete

## 3 Cover story

Cibus 2014 ai nastri di partenza

## 16 Intervista

Palletways: un'ottima annata

## 18 Mercati

Surgelati: un anno "freddo" per i consumi

## 27 L'opinione

Le 3 vie per sopravvivere nel largo consumo del futuro

## 28 Tecnologica

Linde Material Handling amplia l'offerta di doppi stoccatori

Tyco presenta Illustra 825

## 31 Successi

Oleificio Zucchi rinnova l'offerta a marchio e punta a imporsi all'estero

## 33 Imprese

Crai si allea con Risparmio Casa

## 35 Memo



L'edizione 2014 di Cibus avrà caratteristiche nuove trasformando il tradizionale Salone Internazionale in una fiera multicanale, aperta a tutta la filiera alimentare, sia produttiva che distributiva. Un'evoluzione dettata dal mercato, ma anche dall'imminente evento internazionale Expo 2015.

### DM Magazine

Supplemento mensile di Distribuzione Moderna  
Testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Milano  
Registrazione n° 52 del 30/1/2007

**Direttore responsabile**  
Armando Brescia

**Coordinatrice editoriale**  
Stefania Lorusso

**Redattori**  
Stefania Colasuono

### Progetto grafico

Silvia Ballarin

### Editore

Arbre sas - Via Sacchini, 3 - 20131 Milano  
P. Iva 12085630155

### Contatti

Tel. 02/20480344  
dm magazine@distribuzionemoderna.info

### Pubblicità

Emanuela Dal Chele:  
e.dalchele@distribuzionemoderna.info  
cell.333/2196167



## *Se l'export non va in rete*

Mosca. Fine marzo 2014. Alla prima edizione dell'IPLS, fiera dedicata alla marca del distributore nel mercato russo, espongono circa venticinque aziende italiane, un quinto degli espositori totali e rappresentanza estera numericamente più folta. Mercato interessante, del resto, quello russo. La quota delle private label non supera il 3 per cento, contro una media europea del 34. Le prospettive di sviluppo, quindi, ci sono tutte. E le opportunità per i copacker nazionali e stranieri pure. Passeggiando tra gli stand si nota subito l'area che raggruppa le imprese tedesche. Anche lo spazio collettivo delle spagnole è molto bene in evidenza. Non si può dire lo stesso per quelle italiane. Anzi. Tutte in ordine sparso. Domanda banale: perché anche noi italiani non dovremmo avere uno spazio comune? Non sarebbe meglio, se non in termini di ottimizzazione dei costi espositivi, almeno sul piano dell'immagine, dando di noi l'idea di una nazione che sa fare squadra? La domanda rimane senza risposta. Il caso citato è emblematico e mette a nudo una nostra debolezza. In teoria vi sarebbe l'Ice, ente pubblico finanziato dallo Stato, a preoccuparsi istituzionalmente di queste cose. Il suo fine – si legge nel sito internet – è quello di «agevolare, sviluppare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero - con particolare attenzione alle esigenze delle piccole e medie imprese, dei loro consorzi e raggruppamenti - e sviluppare l'internazionalizzazione delle imprese italiane nonché la commercializzazione dei beni e servizi italiani nei mercati internazionali». Peccato però che i risultati siano quelli sopra citati. Nei giorni scorsi, il viceministro allo Sviluppo economico Carlo Calenda ha espresso l'auspicio che l'Ice possa continuare la sua (incerta) esistenza. Già, perché è ormai da alcuni anni che l'Istituto per il commercio estero è entrato nella lista degli enti da abolire. Nel 2011 era stato persino soppresso. Salvo risorgere come l'araba fenice l'anno successivo. Ora pare essere al vaglio del commissario alla spending review Carlo Cottarelli. Certo - si potrà obiettare - i fondi a disposizione di quello che è stato ridenominato di recente, un po' pomposamente, Italian trade agency (Ita), non sono paragonabili a quelli di altri paesi. Da noi, a quanto ci risulta, non raggiungono i 60 milioni di euro l'anno, contro i 170 milioni di euro a supporto delle esportazioni delle aziende tedesche e i 140 milioni messi a disposizione di quelle spagnole. Che vi sia un problema di inefficienza, però, è altrettanto evidente se, come accadeva ancora fino a qualche anno fa, due terzi delle uscite relative al bilancio dell'Ice servivano a mantenere in vita l'ente e solo un terzo era destinato a promuovere le esportazioni delle pmi italiane. Una situazione al limite del grottesco, se non fosse che a farne le spese sono le aziende nazionali, in un momento in cui, come non mai, lo sguardo è rivolto ai mercati esteri e la necessità di far fronte comune diventa vitale.

# CIBUS 2014 ai nastri di partenza



Stefania Lorusso

Tra meno di trenta giorni al Salone internazionale dell'alimentazione appuntamento tra le eccellenze italiane e il mondo distributivo nazionale ed estero.

È tutto pronto per Cibus 2014 che si svolgerà a Fiere di Parma dal 5 all'8 maggio. La 17° edizione avrà caratteristiche nuove trasformando il tradizionale Salone Internazionale in una fiera multicanale, aperta a tutta la filiera alimentare, sia produttiva che distributiva. Un'evoluzione dettata dal mercato, ma anche dall'imminente evento internazionale Expo 2015 come ci spiega **Elda Ghiretti, Cibus brand manager**: «In un momento di crisi come questo le aziende alimentari italiane non possono più perseguire e lavorare solo su un canale ma integrarne vari, ossia quello tradizionale del retail, quello del fuori-casa, quello della marca privata (intesa soprattutto

come driver per l'Expo) e anche quello del dettaglio a cui anche noi quest'anno abbiamo riservato un occhio di riguardo. Si tratta, infatti, di un settore che non viene valorizzato abbastanza, ma che movimentata comunque dei volumi importanti, soprattutto in aree che sono meno servite dalla grande distribuzione, la quale soffre sempre di più».

## LE NOVITA' DI QUESTA EDIZIONE

I padiglioni di Fiere di Parma per questa edizione saranno divisi in 4 macroaree: Freschi (Salumi, Carne, Formaggi, Gastronomia, Surgelati ecc.), Grocery (Pasta, Conserve, Oli e condimenti, Confectionery ecc.), Speciali-

**NOVITÀ**

**CANNAMELA**

di mercato  
**LEADER**  
e nell'innovazione

## **PREPARATI PRONTI PER IMPANATURA**

La prima gamma completa di impanature pronte che unisce servizio, gusto e naturalità

**Senza  
Glutine**



*Una soluzione semplice  
e 100% naturale  
per preparare, in  
pochi minuti, tante  
gustose e croccanti  
impanature*

**3 novità per dare  
più valore al tuo scaffale!**

tà Regionali e Internazionali, Bevande. Tra le novità la particolare attenzione dedicata ai prodotti Kosher e Halal, due segmenti di mercato che presentano interessanti trend di crescita, soprattutto nelle prospettive di export. L'occasione per questo particolare focus è stata fornita dallo sviluppo di un programma delle certificazioni agroalimentari biologica e religiose promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico, in collaborazione con Federalimentare e Federbio, con il contributo della Comunità Ebraica Italiana e del Centro Islamico Culturale d'Italia e che si avvale delle competenze tecniche di Fiere di Parma. Numerosi anche i convegni a partire dal quello inaugurale che farà il punto sullo stato dell'arte del comparto, l'Assemblea annuale di



Filippo Ferrua  
Magliani, presidente  
di Federalimentare

Federalimentare che si tiene tradizionalmente a Cibus, i tre Focus country su Cina, India e Sud Est Asiatico, le opportunità fornite dal Programma europeo Horizon 2020 (in collaborazione con ENEA) e il focus sulle più inte-



ressanti tecnologie di efficienza energetica nell'industria agro-alimentare promosse dal progetto europeo SINERGIA. Totalmente cambiato e ampliato il fuori salone "CibusLand", con degustazioni ed eventi nelle strade di Parma, un'area dedicata ai food blogger che interagiranno con gli espositori.

#### L'EXPORT AGROALIMENTARE

L'imperativo di Cibus 2014 sarà ancora una volta "aumentare l'export del food made in Italy", ma cercare anche di rivitalizzare il mercato interno. I dati statistici sull'andamento del comparto nel 2013 rilasciati a fine febbraio da Federalimentare (l'associazione confindustriale dell'industria alimentare, partner di Fiere di Parma per Cibus) sul periodo Gennaio/Novembre 2013 sono eloquenti: la flessione delle ven-

dite nel mercato italiano è del - 2,1%, mentre l'export continua a crescere senza soluzione di continuità e realizza un +7,1%. Le esportazioni – ci racconta il **Presidente di Federalimentare Filippo Ferrua** - continuano ad essere l'unico sostegno alla produzione alimentare, in presenza di un mercato alimentare interno sceso nel 2013 del -4% in termini di vendite a valori costanti e del -2% in termini quantitativi. Il passo dell'export ha raggiunto così, l'anno scorso, la quota di 26,2 milioni di euro, con un +5,8%, che l'ha portato a coprire quasi il 20% del fatturato di settore (132 miliardi di euro)». Insomma il "Made in Italy" si è rivelato ancora una volta fondamentale per la tenuta del sistema. Il segreto è nel prestigio che esso ha saputo costruirsi negli anni.

## I PRODOTTI DELLA DIETA MEDITERRANEA CONQUISTANO IL MONDO

A trainare la crescita del Made in Italy agroalimentare all'estero sono stati i



Arturo Semerari,  
Presidente Ismea

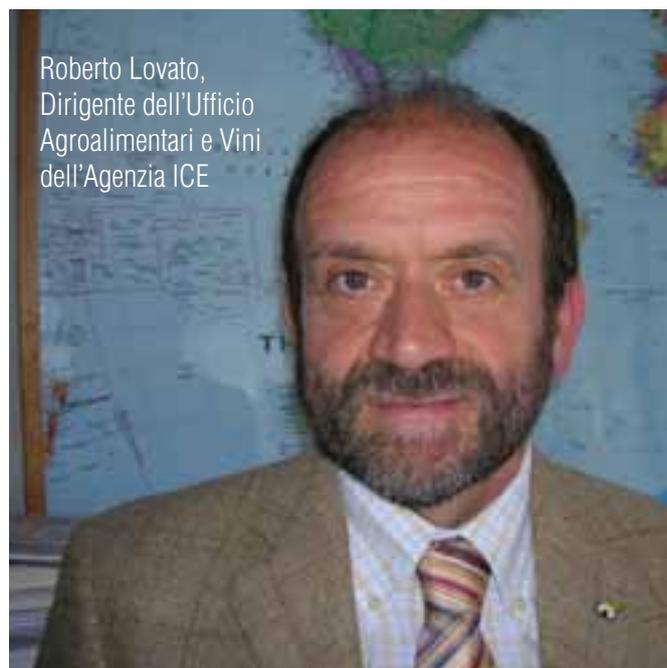


prodotti base della dieta mediterranea con un aumento in valore del 7,7% per vini e spumanti (con una punta del 18,5% per questi ultimi), degli ortaggi freschi con le esportazioni in salita del 10 per cento, dell'olio di oliva con una crescita dell'8,2%, delle conserve di pomodoro (+6,5%) ed in misura minore della frutta (+1,5%) e della pasta (+3,3%). I due terzi del fatturato realizzato all'estero si ottengono con l'esportazione di prodotti agroalimentari verso i Paesi dell'Unione Europea, ma il Made in Italy va forte anche nelle Americhe e nei mercati emergenti come quelli asiatici. «Rispetto al 2012 – spiega **Arturo Semerari, Presidente di Ismea** - l'export complessivo del settore ha potuto contare su una crescita del 4,8%.

Bene le vendite oltre frontiera dei prodotti maggiormente orientati al mercato estero - il cosiddetto aggregato del Made in Italy che comprende vino, ortaggi freschi e trasformati, formaggi, salumi e olio – ma anche quello di altri prodotti meno export-oriented».

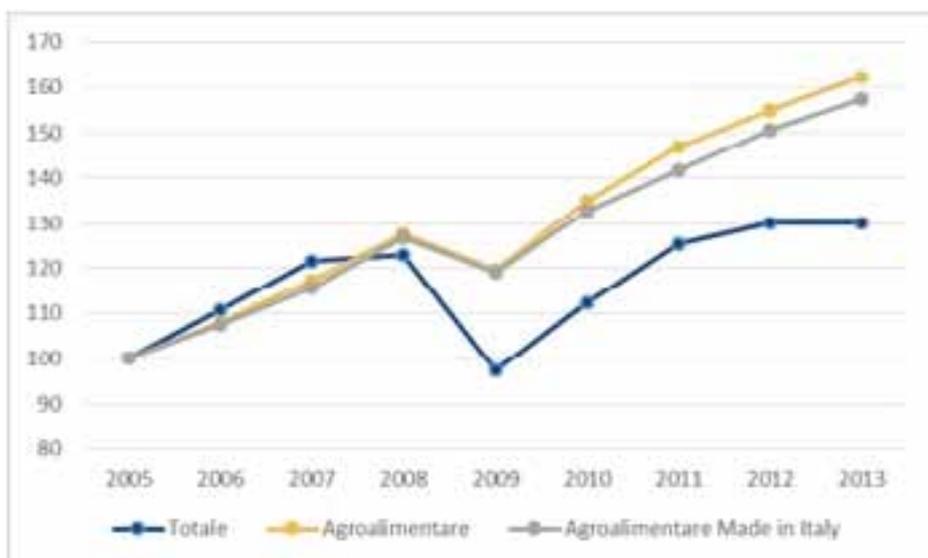
### I PAESI PIU' APPETIBILI PER L'EXPORT

I dati di Federalimentare riferiscono che l'export è cresciuto negli 11 mesi del 2013, sia nei paesi storici di sbocco come Europa +4,9% e Stati Uniti +5,4%, sia nei nuovi mercati come Russia +21,3%, Cina +9,7%, Hong Kong +13,7%, India +10,5%, Brasile +7,2%, Sud Africa +20,5%. Continua lo sviluppo a doppia cifra sui mercati arabi: Emirati Arabi Uniti +27,7%, Arabia Saudita +16,9%. Interessanti i dati di alcuni Paesi mediterranei: la Turchia +20,7%, l'Algeria +67%, la Libia +42,6%. Cresce anche l'export dei Paesi dell'Est europeo: Polonia +13,3%, Romania +10,1%, Ucraina +15%. Sicuramente – puntualizza **Roberto Lovato** Dirigente dell'Ufficio Agroa-



Roberto Lovato,  
Dirigente dell'Ufficio  
Agroalimentari e Vini  
dell'Agenzia ICE

**limentari e Vini dell'ICE** - in termini di valore il mercato più significativo rimane la Germania, che è cresciuta di una quota vicina al 20%, seguita dalla Francia che mantiene una quota del 12%. I mercati successivi, in termini di presenza dei prodotti italiani, sono in ordine: Stati Uniti, Gran Bretagna e Svizzera e anche questi si sono mantenuti su un incremento medio del 5 - 5,5% dell'export».



Italia: evoluzione delle esportazioni (in valore), 2005=100

### DUE GRANDI CLASSICI: PROSCIUTTO E FORMAGGIO

I prosciutti e i formaggi italiani sono fra i comparti che se la cavano meglio all'estero, dove in particolare alcuni prodotti tipici IGP e DOP sono sempre più apprezzati. L'export del **Prosciutto di Parma** è risultato per il quarto anno consecutivo

in positivo: nel 2013 sono stati esportati complessivamente 2.500.000 prosciutti con la corona, registrando un incremento del 2% per un fatturato alla produzione di 237 milioni di euro. E' importante ribadire – sottolinea il **Presidente del Consorzio, Paolo Tanara** – che per la crescita delle esportazioni di Prosciutto di Parma il segmento del preaffettato continua a rappresentare un tassello fondamentale. I mercati internazionali assorbono infatti il 76% di tale produzione, pari a 56 milioni di vaschette e a oltre un milione di prosciutti affettati». Ottimi segnali arrivano anche dal **Consorzio del Parmigiano Reggiano**: nel 2013 sui mercati esteri sono state collocate 45.800 tonnellate e grazie a questo rilevante incremento è salita al 34% (e raddoppiata in cinque anni) la quota di prodotto destinato all'export. Per il 2020 l'obiettivo è portare la quota delle esportazioni al 50% sul totale.

Furio Bragagnolo, presidente pasta Zara



## PASTA ITALIANA: IL PIATTO DELLA CRISI?

Si conferma anche nel 2013 il trend positivo delle esportazioni italiane di pasta italiana che sembrerebbe essere diventata nel mondo il piatto della crisi. I dati **Aidepi** (fonte Istat, su base annuale) parlano di un incremento della quota export pari al 5,4%, per un volume totale esportato di oltre 1.900.000 tonnellate e un valore che supera i 2 miliardi di euro, con un incremento sul 2012 di quasi il 4%. Rispetto ai consumi interni - ci comunicano dall'Associazione - è logico considerare che i paesi importatori di pasta abbiano un grado di saturazione molto più basso, ed in alcuni casi, come in Giappone, Russia e Cina, vi sia ancora un ampio margine di crescita, anche dovuto alla popolosità di questi Paesi. Tra i Paesi che importano maggiori quan-





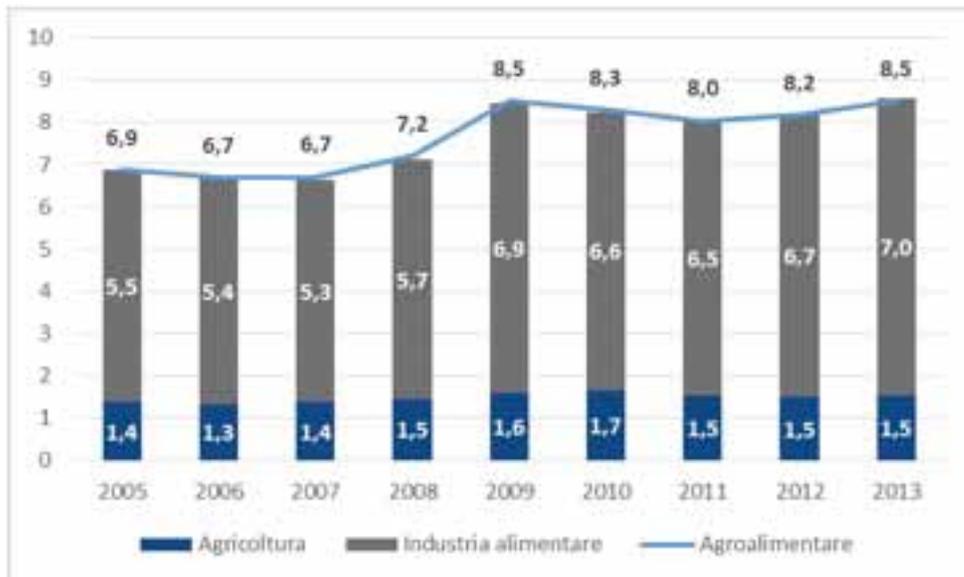
# LAUNCH PAD



Come leader mondiale nella tecnologia per il punto vendita, Toshiba comprende che la mobilità rappresenta la sfida più importante, nonché l'opportunità più grande, che il retailer moderno si trova ad affrontare. Come potete offrire ai vostri clienti un'esperienza pratica e agevole, sia che navigino tramite il loro dispositivo mentre sono in autobus o che si trovino di persona nel punto vendita? I vostri assistenti alle vendite possono interagire meglio tramite tablet come il nostro nuovo TCxFlight™ e, se e' così, è arrivato il momento di riconsiderare la struttura dello stesso punto vendita? Scoprite come la tecnologia mobile contribuisce a migliorare l'esperienza del cliente e a incrementare i profitti nel nostro nuovo White Paper "Taking Stock: How to Secure Merchandise in a Mobile World" (Considerazioni: come garantire le vendite in un mondo mobile). Scaricatela subito su [togethercommerce.com/mobility](http://togethercommerce.com/mobility)

**TOSHIBA**  
Leading Innovation >>>

Italia: Incidenza delle esportazioni agroalimentari sul totale esportazioni (in valore)



tità di pasta italiana rimane in testa la Germania, che ha segnato un incremento rispetto al 2012 in volume di oltre il +4% e in valore di oltre il +5,5%, seguita poi da Francia, Regno Unito, Stati Uniti, Giappone, e Russia. Da segnalare la Libia che, anche per la forte presenza di italiani, ha segnato un +201% in volume e un +157,4% in valore rispetto al 2012.

Alla luce dei suddetti numeri ci sono aziende come **Pasta Zara**, la cui quota export interessa la quasi totalità del

Gianni Amidei, consigliere delegato Alegra

quasi totalità del fatturato «L'export di Pasta Zara interessa il 92% del fatturato (240 milioni di euro nel 2013), siamo i primi esportatori italiani di pasta. Esportiamo in 106 Paesi, ma il riferimento principale resta l'Europa» ci racconta il presidente **Furio Bragagnolo**.

UN OLIO DA RECORD  
L'Italia mantiene, anche nel 2013, il primato nel confezionamento di olio d'oliva e si avvia a confermarlo anche nel 2014. Il risultato si spiega con la propensione storica dell'industria olearia italiana nei confronti dell'export: le aziende vendono oltreoconfine circa il 60% dei loro prodotti. Ne è un esempio Salov che esporta circa il 65% della produzione in ben 68 Paesi.

Secondo i dati Istat, lo scorso dicembre si è chiuso con oltre 34mila tonnellate di olio d'oliva vendute all'estero: un dato in media con l'export mensile registrato durante l'anno. Tale performance positiva non può colmare le difficoltà derivanti dalla congiuntura negativa nel mercato interno colpito dalla crisi dei consumi, ma si tratta comunque di un risultato importante conquistato dall'industria italiana in Paesi con una tradizione alimentare totalmente diversa dalla nostra. A questo proposito **Oleificio Zucchi** nel 2013 ha intrapreso un importante processo di internazionalizzazione con investimenti reali in persone assumendo quattro senior export manager





Gabriele Ferri,  
direttore generale  
di Naturitalia

che sono stati assegnati ognuno a un cluster (inteso come singola area geografica raggruppata per affinità di lingua, abitudini etc.). «I quattro manager – asserisce **Diego Ghisoni, Chief Bottled Oils Division** - sono stati selezionati proprio in base alle affinità linguistiche, culturali o di pregresse esperienze lavorative per quel cluster. Questo processo di internazionalizzazione specifico con persone rivolte ai singoli paesi è stato abbastanza innovativo, perché di solito un'azienda alimentare ha uno o al massimo due export manager che seguono tutto il mondo».

#### ORTOFRUTTA, EXPORT DA OLTRE 4 MILIARDI NEL 2013

Nel 2013 il saldo dell'import/export di ortofrutta si è attestato ad 1 miliardo e 12 milioni di euro con un calo del 12,3% rispetto al 2012. A riportarlo è Fruitimprese, sulla base dei dati ufficiali dell'Istat sul commercio estero. Le esportazioni sono diminuite in volume (-6,9%) mentre sono cresciute in valore (+5,1%). Complessivamente nel 2013 l'Italia ha esportato 3 milioni



# DELVERDE®

ABRUZZO - ITALIA

Naturalmente buona



 **CIBUS**

17ª *Fiera Internazionale dell'Alimento*  
PARMA 5 - 8 MAGGIO 2014

PADIGLIONE 5 STAND A22

*Ti aspettiamo!*

Seguici su



e 713 mila tonnellate per un valore di oltre 4 miliardi e 100 milioni di euro. «Il considerevole incremento delle esportazioni è in parte da collegare all'aumento del numero dei paesi in cui vengono collocati i nostri prodotti, in particolare nel Nord America (Stati Uniti) e in Asia (Cina e Corea). Secondariamente, bisogna anche considerare che la crisi economica, seppur di dimensioni mondiali, sta colpendo l'Italia in maniera più pesante rispetto ad altri paesi, dove pertanto i consumi risultano meno penalizzati» ci spiega **Gianni Amidei, consigliere delegato Alegra** (società commerciale del gruppo Conerpo). «L'export sui mercati oltremare – aggiunge **Gabriele Ferri, direttore generale di Naturitalia** - è andato bene, in particolare per il kiwi, e ha permesso agli operatori del settore di ridurre la pressione sulle



Paolo Tanara,  
Presidente Con-  
sorzio Prosciutto  
di Parma

piazze europee a favore di quelle più lontane».

## IL PROBLEMA DELLA CONTRAFFAZIONE

La contraffazione e la falsificazione dei prodotti alimentari Made in Italy fa perdere all'Italia miliardi di euro di fatturato che potrebbero generare reddito e lavoro, soprattutto in un difficile momento di crisi come quello attuale. Le aziende mettono in atto strategie e azioni mirate per contenerla. **Barilla** ad esempio, insieme ad AIDEPI, sta supportando l'azione del Governo sulla lotta alla contraffazione e si sta adoperando per affinare gli strumenti di contrasto dei fenomeni di Italian sounding che risultano in continua crescita, soprattutto nei mercati orientali. Per arginare il fenomeno, come evidenzia Lovato dell'Ice, «ci vorrebbero in pri-



Le nostre mani, la nostra terra, il nostro grano,  
dal cuore della Puglia nasce:



# Dedicato

alla nostra terra



La qualità fa la differenza. Scegli ▶

"Dedicato alla nostra terra" è una linea di pasta che Granoro ottiene dalla selezione delle migliori varietà di grani duri coltivati in PUGLIA, regione da sempre nota come il granaio d'Italia. La materia prima di altissima qualità è certificata e tracciata dal campo alla tavola 100% PUGLIA, attraverso un accordo di filiera tra Granoro, gli agricoltori ed il Molino che trasforma il grano duro in semola. Le sapienti tecnologie di pastificazione e l'antica esperienza pastaria della famiglia Mastromauro danno origine ad una pasta di qualità, trafilata al bronzo, essiccata lentamente e dal colore giallo oro. Una pasta simbolo di una produzione tutta pugliese dal campo al prodotto finito.

TRAFILATURA AL BRONZO  
ESSICCAZIONE DOLCE

La pasta di Qualità, tutta Pugliese



[www.granorodedicato.it](http://www.granorodedicato.it)

mis normative rigorose da far rispettare, ma ancor prima di esse, la leva su cui spingere dovrebbe essere quella dell'informazione e formazione, della comunicazione al consumatore del livello qualitativo del prodotto autentico italiano. Insegnargli anche come riconoscerlo e come differenziarlo, in termini anche qualitativi, da tanti altri che hanno magari un richiamo alla nostra tradizione ma che di autentico, in realtà, non hanno niente».

#### CIBUS: UNA PIATTAFORMA STRATEGICA PER LE RELAZIONI CON I MERCATI ESTERI

Alla luce di quanto detto sin'ora rassegna come Cibus rivestono senza dubbio una grande importanza per valorizzare il made in Italy agroalimentare. Negli ultimi due anni, infatti, è stato sviluppato il progetto "Cibus Market Check" che ha portato decine di aziende italiane ad incontrare le realtà distributive dei Paesi di interesse prospet-



tico per il nostro export. Nel mese di marzo, inoltre, una delegazione di Cibus con un numeroso gruppo di aziende italiane ha fatto tappa a Tokio per dialogare con i buyer delle più importanti catene distributive: Aeon, Isetan – Mits ukoshi, Family Mart, Kinokuniya. Grazie a un forte investimento nell'incoming sono attesi per questa edizione oltre mille buyer esteri nel solo programma VIP organizzato appositamente da Cibus, provenienti dai principali mercati americani, sudamericani, europei, mediorientali, arabi, e soprattutto asiatici.

L'export non sarà esclusiva delle grandi aziende alimentari ma coinvolgerà anche le Pmi. In questo contesto si inquadra la nuova area "Italian Region B2B" organizzata a Cibus 2014 dove le PMI delle regioni, che producono i sapori tipici italiani, potranno valorizzare le loro produzioni agli occhi degli importatori esteri alla ricerca di specialità di fine food.



Stefano Rinaldi, Direttore Commerciale Salvo

# Palletways: un'ottima annata

Una crescita dei volumi di merci movimentate del 30 per cento, in crescita soprattutto dopo Natale. Si mostra comprensibilmente soddisfatto Roberto Rossi, presidente di Palletways, raggiunto al telefono dalla Redazione di DM, nel commentare le performance ottenute nell'ultimo anno dalla società specializzata in trasporti espresso su pallet.

## Come ci siete riusciti?

Miriamo al trasporto e alla logistica, dedicando al servizio un'attenzione quasi maniacale, magari non superficialmente percepibile, ma sempre presente. Gli errori vengono analizzati e corretti in modo sistematico. Inoltre abbiamo una capacità di assorbire i picchi molto più elevata rispetto ad altri competitor, in particolare nei confronti degli integratori. Questa è la nostra ricetta.

## Come verificate le vostre performance?

Inizialmente i nostri kpi si concentravano sui servizi. Poi, con l'ampliamento dell'attività e l'ottenimento della certificazione Iso 9000, la lista si è allungata. I più importanti continuano però a riguardare il Servizio, come le consegne in ritardo, in ora-



rio, le prenotazioni ecc. Di fondamentale importanza, poi, è l'analisi delle informazioni. Si parte dal presupposto che tutto ciò che si consegna deve essere chiuso a sistema, in caso contrario è come se mancasse. Il ritorno dell'informazione è importante tanto quanto la consegna fisica stessa. E' proprio su questo principio che estraiamo i quattro indicatori chiave di performance: la consegna entro i termini previsti, il rispetto dei desideri del cliente relativamente alla spedizione, l'indicatore tecnico legato alla chiusura degli inserimenti di data e ora di consegna, la scansione ldt con tutte le informazioni necessarie derivanti dalla consegna.

## Registrate una tendenza al miglioramento?

L'obiettivo di miglioramento è di un punto all'anno. Ma ultimamente ci stiamo confrontando con situazioni asintotiche.

**E per quanto riguarda il fatturato?**

Per noi il fatturato dice abbastanza poco perché noi fatturiamo il passaggio a magazzino e direttamente ai Clienti centrali che rappresentano circa il 10 per cento. Ci attestiamo intorno ai 40 milioni di euro, ma non avrebbe senso confrontarlo con quello di un normale corriere dal momento che questi fatturano le spedizioni mentre noi fatturiamo servizi.

**Quali sono i settori nei quali siete più attivi?**

L'agroalimentare secco - dalla pasta ai pelati, dal tonno al vino - incide per circa la metà dei volumi. Poi c'è la grande distribuzione, che si ritaglia un quarto circa dei volumi. Infine la meccanica, i ricambi, gli alimenti per animali, l'olio industriale, i fertilizzanti, i materiali per imballaggio.

**Ha citato il vino. Mi risulta che stiate lanciando un nuovo servizio in questo mercato.**

Abbiamo eliminato quello che era un nostro punto di debolezza. Come già per le esportazioni in Europa, siamo riusciti a gestire tutta la documentazione e i passaggi doganali. Riusciremo così in grado di trattare l'emissione dei documenti e il pagamento delle tasse doganali sul mercato inglese, che è quello che obiettivamente assorbe di più. E' infatti quello che riceve dall'Italia la maggior parte di alcolici, superando in quest'ultimo anno anche la Francia. Saremo in grado di dare un servizio completo in particolare alla cantina medio-piccola, che così può spedi-

re direttamente al ristorante, all'enoteca o al piccolo distributore. Gli altri paesi Europei come Germania, Belgio, Olanda seguiranno a breve.

**Parliamo di grande distribuzione. Avevate annunciato tempo fa l'imminente lancio di un nuovo servizio alla Gdo. L'avete reso disponibile?**

Si tratta del servizio garantito, disponibile da settembre dello scorso anno anche per le spedizioni Premium con destino la Gdo. Significa che se noi non rispettiamo le rese il cliente ha il diritto al rimborso del costo della spedizione. Rappresenta una grossa sfida perché la Gdo italiana spesso presenta ancora forti criticità di efficienza logistica. Questo significa che siamo molto sicuri dei nostri mezzi e delle nostre capacità.





# Surgelati: un anno “freddo” per i consumi

In linea con l'andamento generale del comparto alimentare, anche il mercato dei surgelati ha registrato – nel corso del 2013 – una flessione dei consumi. A soffrire di più soprattutto carne e pesce; stabili, invece, verdura, pizza e snack.

**Stefania Colasuono**

Lo scorso anno non ha di certo sorriso al comparto alimentare: il ridotto potere d'acquisto degli italiani e il perdurare della crisi economica hanno causato, infatti, un generale calo dei consumi. «Il 2013» conferma a questo proposito **Vittorio Gagliardi, presidente di IIAS** (Istituto Italiano Alimenti Surgelati) «ha chiuso ancora

una volta in negativo; i dati riportano una riduzione dei volumi pari a circa l'1,7% e a valore intorno al 5%. Risultati che testimoniano il tentativo dei consumatori di mantenere il volume del carrello della spesa allo stesso livello degli anni precedenti, ma indirizzandosi verso prodotti in promozione o a più basso prezzo».



Natura in Padella Fagiolini e Patate di Bonduelle.

### Segno meno (anche) per i surgelati

Dopo diversi anni di performance positive, anche i surgelati mostrano un'inversione di rotta seppur con andamenti diversi nei vari segmenti. «L'anno passato» continua Vittorio Gagliardi «ha registrato un dato negativo vicino all'1,5%. Il comparto dei vegetali, in sostanziale parità con l'anno precedente, mostra un'evidente flessione nei minestrini e nelle zuppe ricettati mentre c'è stato un ottimo risultato per il comparto dei naturali e dei semilavorati da completare in cucina. Per quanto riguarda il segmento ittico, la flessione è di circa il 4%; chiudono in positivo, invece, pizze e snack (soprattutto pizze grandi e snack ricettati da rinvenire in forno)».

### I vegetali tengono

Analizziamo i singoli comparti

più nel dettaglio. Il 2013 è stato un anno piuttosto stabile per le verdure che continuano a mantenere il proprio appeal tra gli italiani. Diversi i motivi di questo successo, come ci spiega **Luca Pagliacci, direttore marketing di Orogel**: «i vegetali, nonostante la crisi, tengono bene, a maggior ragione quelli surgelati che offrono vantaggi sia sotto il punto di vista dei costi (prodotto già pulito, disponibile allo stesso prezzo tutto l'anno) che della freschezza (raccolto e surgelato nel giro di pochissimo tempo). Il segmento – che occupa la gran parte del mercato surgelato (53,9%) – è cre-



Gran Contorno Fogliotto firmato Orogel.



Mini  
Astana

740mm



# DARE VALORE ALLA QUALITÀ È UN'ARTE SOTTILE

Grande flessibilità, superficie espositiva ottimale, buona capacità di carico caratterizzano la linea di armadi BT con porte a vetro Mini Astana, disponibile con motore remoto o incorporato.

Una soluzione salvaspazio che, con i suoi 75 cm di profondità, coniuga una pratica snellezza con la miglior valorizzazione.

## Il biologico avanza



Anche nel comparto dei surgelati si assiste a una continua crescita del biologico, nonostante in Italia i consumi siano ancora inferiori rispetto a quelli d'Europa. Una condizione di cui è consapevole **Alessandro Balducci, responsabile commerciale Divisione Surgelati di Fruttage** esclusivista del marchio **Almaverde Bio per i surgelati**, il quale afferma: «il surgelato bio in Italia non viene molto distribuito e sarebbe forse necessario creare con il retailer una maggiore partnership, volta a spingere su un segmento di sicuro interesse grazie all'alto contenuto di servizio. Un elemento chiave per favorirne la penetrazione può essere la leva promozionale, utile per far conoscere al consumatore referenze poco note». Obiettivo principale del Consorzio Almaverde Bio è, del resto, consolidare la notorietà del brand e la sua reputazione (sia sul mercato nazionale che all'estero), realizzando alcune campagne pubblicitarie che raggiungono mediamente 40 milioni di contatti in due o tre periodi dell'anno: Natale, estate e primavera. Come incentivare gli acquisti di verdure surgelate bio nella Gdo? «Anche l'offerta biologica surgelata» continua il manager «può essere posizionata sul punto vendita allo stesso prezzo dei prodotti leader di marca del convenzionale. Cosa del tutto eccezionale se si considera che per altre filiere il differenziale di prezzo tra bio e convenzionale supera il 20%. Una peculiarità che dev'essere evidenziata al trade e al consumatore finale».



Nuove Pata Snella Frisé da 600 g firmate Pizzoli.

sciuto dell'1,8% a valore e dello 0,5% a volume; i vegetali migliori sono stati i piselli (+2,2%) e gli spinaci (+1,6%)». Dello stesso avviso **Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle Italia**: «il mercato dei vegetali surgelati è stabile e, in questo momento, stanno avendo buone performance le categorie mature – come spinaci e piselli – mentre i misti di verdure al naturale mostrano una certa stabilità. Se le verdure cucinate sono in calo, i minestrone hanno invece un andamento altalenante».

### Il banco si arricchisce

Per rispondere alle sempre più numerose richieste da parte dei consumatori, le aziende del settore arricchiscono il proprio assortimento con proposte innovative nel gusto e nel servizio. E' il caso, ad esempio, di Bonduelle che nella stagione 2013/2014 ha lanciato tre nuove re-

ferenze. Si tratta, in particolare, del Tris di Cavoli (nella linea Natura in Padella), un leggero mix di verdure al naturale e della gamma Vellutate, disponibile in due varianti: Zucchine, Spinaci & Fagiolini e Cavolfiori & Patate. Novità anche in casa Orogel: l'ultimo arrivato è il Gran Contorno Fogliotto, con otto verdure in foglia ideali per un contorno saporito, facile da preparare in padella o al microonde.

### Anno stabile per le patate

Un 2013 all'insegna della stabilità anche per il segmento delle patate surgelate, le cui vendite hanno registrato una leggera crescita soprattutto nel canale discount con una quota del 27%. «A trascinare il comparto» dichiarano da **Pizzoli** «continuano a essere le classiche patatine a bastoncino, che valgono il 70% del



totale mercato. Nel nostro caso abbiamo ottenuto interessanti performance con alcuni recenti lanci nell'area delle specialità, come Patasnella Frisé e Pizzoli Fiammifero Croccantixximi». Negli ultimi anni, del resto, l'attenzione dei consumatori per le patate surgelate è andato crescendo grazie a una maggiore fiducia riposta nella bontà e nella sicurezza di questo tipo di prodotto: «le patatine fritte» continuano dall'azienda «entrano da sempre nei consumi principalmente per soddisfare un bisogno di gusto e piacere, oltre a quello di servizio e praticità implicito nel comparto dei surgelati. La tendenza, comunque, mostra un'attenzione crescente ai parametri qualitativi per un'esigenza di rassicurazione sulla salubrità e genuinità degli ingredienti. Gli italiani, inoltre, si mostrano sempre più consapevoli del fatto che il prodotto trasformato garantisca migliori performance di quello fresco preparato in casa, soprattutto nel caso della frittura».



Pizza Extra Sottile Vegetariana di Roncadin.

### Crescono le pizze e gli snack...

Anche il comparto della pizza e degli snack ha registrato performance soddisfacenti, con un incremento delle vendite nelle quantità dello 0,5% per un totale di oltre 73 mila tonnellate di prodotti acquistati. A crescere sono soprattutto le pizze grandi (+0,4%) e gli snack salati (+0,8%), a differenza delle pizzette in flessione dell'1,6% (dati forniti dall'IAS). In un mercato piuttosto affollato è necessario proporre referenze innovative in grado di catturare l'attenzione e il palato dei consumatori: è l'obiettivo di **Roncadin** per cui, come afferma **Dario Roncadin, ad** dell'azienda, «l'interesse è quello di sviluppare sempre più prodotti di fascia premium e di qualità, con ingredienti selezionati e ricette sofisticate per soddisfare i gusti dei clienti più esigenti. Il mercato è ormai maturo e si rende necessario creare nuove occasioni di consumo e prodotti accattivanti come snack, miniporzioni e appetizer. Noi di Roncadin studiamo, infatti, referenze



Nuovi Peskitos infarinati senza glutine di Pescanova.

innovative pensate per chi ha particolari intolleranze e all'estero ci stiamo specializzando per certificarne altre con particolari esigenze religiose (halal e kosher, ad esempio).

### ...ma cala il segmento della carne

Risultati negativi, invece, per il comparto della carne: secondo quanto riportato da una prima stima dell'IAS relativa al 2013, se quella rossa registra un calo dello 0,8%, quella bianca scende di ben 4,5 punti percentuali. «La flessione non costituisce un allarme imprevisto, bensì l'effetto della generale riduzione dei consumi e dell'atteggiamento di ricerca ossessiva del prezzo» specifica **Renato Bonaglia, ad** di **Alcass**. L'estero rappresen-



Polpettine di soja della linea Amica Natura Veggie firmata Alcass.



# Stravvolgiamo



# la



# Comunicazione



ta una preziosa occasione di sviluppo per i player del settore che si rivolgono sempre più spesso ai mercati internazionali. «Noi di Alcass» continua il manager «stiamo prestando attenzione all'estero, sia alla vicina Europa – soprattutto per mercati come quello francese e dell'area mediterranea – sia Oltre Oceano. In Francia, in particolare, sosteniamo il nostro marchio Amica Natura, principalmente nelle linee Bio e Veggie». Proprio quest'ultima è stata la protagonista delle attività 2013 dell'azienda bresciana: «dallo scorso anno abbiamo scelto di investire nella nostra gamma di secondi piatti a base proteica vegetale che costituiscono una risposta efficace per tutti coloro che non vogliono mangiare carne. Per il 2014, inoltre, prevediamo di arricchire le referenze della linea per aumentare le varianti di gusto anche nel frozen».

### Poco pesce nel carrello

La riduzione dei consumi ha colpito anche il comparto ittico, sceso a volume del 4,5% (secondo una prima stima dell'IIAS) con vendite complessive di circa 92 mila tonnellate di prodotto. A risentire maggiormente della crisi è stato soprattutto il pesce intero naturale (-7,2%), seguito dal mollame naturale e dai crostacei (-5,3%) e infine dal pesce panato o pastellato (-1,1%). Per vincere la concorrenza dei numerosi competitors è necessario lanciare sul mercato proposte pratiche che assicurino al consumatore gusto e alto contenuto di servizio. In questo si



concentra, ad esempio, l'attività di **Pescanova** come racconta **Silvia Bergamini, responsabile marketing e Gdo** dell'azienda: «vogliamo proporre prodotti innovativi capaci di soddisfare le esigenze degli italiani che hanno sempre meno tempo da dedicare alla cucina, ma che non vogliono rinunciare al mangiare bene e sano. Abbiamo, ad esempio, ampliato la gamma degli



Linguine allo scoglio firmate Appetais.

impanati con prodotti da preparare in forno o al microonde e inserito confezioni dalla grammatura più bassa. Arricchiremo, inoltre, la linea de I senza



Profiteroles al cacao della linea Dolc'Ego di Dolceria Alba.

glutine di cui fanno già parte i Peskitos (proteine di pesce avvolte in una leggera infarinatura, lanciate a marzo)». Novità, infine, anche per **Appetais Italia** che «nell'ultimo anno» dichiara **Francesco Palau, presidente** del gruppo «ha ampliato l'assortimento dei ready meals con nuovi secondi a base di pesce».

### Dulcis in fundo

A differenza degli ultimi comparti analizzati, quello dei desserts ha chiuso il 2013 con performance positive che mostrano una crescita intorno all'1%.

Un andamento che si riflette nei risultati registrati dai player del settore come, ad esempio, **Dolceria Alba**: «lo scorso anno abbiamo ottenuto un +8% a valore e un +6,5% a volume. Il primo trimestre del 2014, inoltre, si è chiuso con un +22% rispetto allo stesso periodo del 2013» afferma **Silvia Rapozzi, responsabile marketing** aziendale. Ma quali sono i dolci surgelati maggiormente amati dagli italiani? «Il profiteroles è il prodotto più venduto, seguito dai semifreddi porzionati singolarmente grazie alla praticità di servizio e consumo» conclude la manager.

## Le 3 vie per sopravvivere nel largo consumo del futuro

Tanti segnali ci indicano che nel largo consumo del futuro non ci sarà più spazio per tanti concorrenti.

La distribuzione, infatti, si sta concentrando sempre di più anche in Italia, e le Private Labels avanzano in tutti i settori, occupando sempre più spazio sugli scaffali dei punti vendita. Le grandi catene, che accrescono il loro potere di acquisto ogni anno, periodicamente razionalizzano gli assortimenti escludendo sempre di più quei prodotti che non aggiungono grande valore al loro assortimento.

Dall'altra parte, i consumatori sono diventati sempre più esigenti, informati, meno facili da convincere, e meno disponibili ad aprire il loro portafoglio senza un reale motivo. La crisi economica di questi anni ha provocato grandi cambiamenti nei comportamenti di acquisto dei consumatori, e questi cambiamenti molto probabilmente sopravvivranno anche quando la crisi sarà finita.

In questo scenario, oggi, ci sono solo tre modi di sopravvivere e prosperare nel largo consumo, per chi non è così bravo e fortunato da essere leader nel suo settore, o da poterlo diventare.

Il primo è quella più antica del mondo: avere prezzi più bassi degli altri. Ci sarà sempre richiesta di prodotti di qualità accettabile ai prezzi più bassi possibile. Ovviamente, per vincere in questo modo bisogna avere anche costi più bassi degli altri – e organizzare l'attività intorno a questa idea. Uffici spartani, poco personale, controllo spasmodico dei costi.



Il secondo è più recente, in parte collegato al primo, e ne rappresenta l'evoluzione moderna: diventare un produttore per le Private Label dei supermercati. Per riuscire, ci vogliono flessibilità, grande efficienza produttiva ed economie di scala, ottima qualità a costi bassi.

Il terzo modo di sopravvivere e prosperare nel largo consumo è quello di differenziarsi da leader e private label. Di offrire qualcosa di diverso, di speciale, di unico. Oppure di ridurre il proprio campo di azione, concentrandosi su una regione o su un canale di vendita. Di occupare, cioè, una nicchia (di prodotto, geografica, e così via) non presidiata da leader e private label, che sia sufficientemente grande da garantire profitti adeguati, ma abbastanza piccola da non essere interessante per chi guarda ai grandi volumi. Questo può voler dire rinunciare a fatturati e volumi, con le conseguenze negative del caso: ma può essere l'unica scelta strategica disponibile per i tanti follower che, oggi, trovano sempre meno spazio sugli scaffali dei punti vendita.

**Maurizio Pisani**  
[www.noblablmarketing.it](http://www.noblablmarketing.it)

# Linde Material Handling amplia l'offerta di doppi stocicatori

Grazie al loro utilizzo flessibile, i doppi stocicatori sono diventati una soluzione molto ricercata per completare la gamma di qualsiasi magazzino

Alla fiera LogiMAT in Germania, Linde Material Handling (MH) ha presentato due novità sviluppate appositamente per la logistica "light", come l'utilizzo nei supermercati.

I doppi stocicatori compatti D06 e D08 hanno una portata rispettivamente di 600 e 800 kg con il sollevamento principale e 1.600 kg/1.800 kg con il sollevamento iniziale. Grazie a un design robusto, sono potenti e offrono un elevato livello di sicurezza, comfort e semplicità d'utilizzo.

Per soddisfare sempre più ampie esigenze di movimentazione, Linde ha dotato il nuovo doppio stoccatore di un motore AC da 1,2 kW, esente da manutenzione, dotato di effetto boo-



ster che applica automaticamente una coppia superiore al motore in caso di necessità (per es. su pendenze).

Per una migliore trazione e stabilità, il carrello dispone di un innovativo sistema con appoggio su tre punti e con due ulteriori ruote a supporto. Queste sono ammortizzate, contro la torsione e per prevenire l'usura della ruota motrice. Allo stesso tempo, ammortizzatori rigidi assicurano che il veicolo non perda l'aderenza, anche in curva.

Dotati di un montante standard, i doppi stocicatori sono inoltre in grado di sollevare carichi rispettivamente di 600 kg o 800 kg ad una altezza massima di 2.024 mm con il sollevamento principale.



## Tyco presenta Illustra 825

La nuova telecamera IP fisheye a marchio American Dynamics offre elevate prestazioni a prezzi competitivi

Tyco Integrated Fire & Security, azienda leader nella fornitura di soluzioni di sicurezza integrate, lancia sul mercato Illustra 825, telecamera con un sensore da 5 megapixel che offre una visione panoramica a 180° quando installata a parete e a 360° quando è montata sul soffitto.

L'obiettivo copre un campo visivo estremamente ampio in tutte le direzioni, in tempo reale, svolgendo la funzione di più telecamere in molte applicazioni indoor.

Il dispositivo è dotato della tecnologia di dewarping che consente la regolazione della curvatura e la conseguente visualizzazione di immagini prive di distorsioni e della funzionalità ePTZ per

una gestione ottimale delle funzionalità pan, tilt e zoom.

Illustra 825, grazie alle caratteristiche tecniche e al design sobrio e lineare, si adatta a qualsiasi tipo di ambiente per una sorveglianza discreta. È ideale sia per ambienti interni che esterni, come negozi, edifici commerciali, parcheggi coperti e aule universitarie, in cui la vasta area sorvegliata può essere raggiunta da una singola telecamera.

Semplice da installare e configurare, è inoltre dotata del software Illustra Connect che permette di eseguire con estrema rapidità le operazioni di ricerca, fermo immagine, assegnazione di indirizzi IP, diagnostica e aggiornamento del firmware.

# Scegli il contenitore che pensa al futuro



**Scegli alimenti e bevande confezionati nel contenitore giusto**

Rinnovabili e riciclabili: i contenitori Tetra Pak® in carta contribuiscono a proteggere le foreste. Possono essere avviati alla raccolta differenziata e nascono principalmente da materia prima che "ricresce" perché gestita in modo sostenibile.

[www.tiriciclo.it](http://www.tiriciclo.it) | [www.packgrowsback.com/it](http://www.packgrowsback.com/it) |



L'azienda cremonese offre una panoramica delle novità a marchio proprio che saranno presentate ufficialmente a Cibus

# Oleificio Zucchi

## rinnova l'offerta a marchio e punta a imporsi all'estero

Il progetto di lancio del nuovo marchio Zucchi, profondamente rinnovato nel logo, nelle soluzioni di packaging e negli assortimenti dedicati ai canali GDO e Ho.Re.Ca mira a conquistare nuovi spazi e importanti quote di mercato non solo in Italia, ma anche all'estero.

Le nuove gamme a marchio si compongono di prodotti nel mondo oliva, negli oli di semi e negli aceti, differenziati per il canale della moderna distribuzione e per quello dell'Ho.Re.Ca, al fine di rispondere alle diverse esigenze dei mercati. Le referenze in assortimento sono numerose e proposte in diversi formati e packaging sviluppati per venire incontro anche alle esigenze dei Paesi esteri in cui saranno distribuite. Il nuovo assortimento nella gamma oliva oltre ai classici Extravergine di oliva, Olio di oliva, Olio di sansa propo-

ne un Extravergine di oliva Dolce Fruttato, un Extravergine biologico, e i due "top di gamma" Extravergine 100% italiano ed Extravergine 100% italiano biologico, senza dimenticare un'ampia gamma di nuovi oli aromatizzati.

Per la linea semi la gamma si compone di oli di girasole, mais, soia, arachide e prodotto per friggere. A queste referenze si aggiungono gli oli di semi biologici e gli oli di semi "speciali" che permettono ai consumatori di esplorare nuove soluzioni culinarie puntando sulle caratteristiche nutrizionali dei semi. Insieme al rinnovamento delle gamme, Oleificio Zucchi ha provveduto a un completo restyling del logo per il marchio proprio per dare un segno forte di cambiamento, di evoluzione e di slancio verso il futuro.



# 10 tonnellate di merce. 80 europallet. 5 turni di carrelli al giorno. 0 problemi.

Frank Miller, 47,  
titolare di una ditta di spedizioni

## **Trust your Machine.** **Affidati alla Qualità.**



Lavorare rilassati può essere molto semplice. Con tecnologie di ultima generazione, un'esperienza pluriennale e lavoro di precisione 'made in Germany'. Tutto questo lo troverete nei nostri carrelli elevatori diesel e GPL. Dal 1958.

[www.jungheinrich.it/trust](http://www.jungheinrich.it/trust)

**JUNGHEINRICH**  
Machines. Ideas. Solutions.



# Crai si allea con Risparmio Casa

Il gruppo ha annunciato il nuovo accordo con l'operatore del settore drug

E' stata recentemente avviata la nuova partnership tra la catena distributiva e Risparmio Casa, importante realtà del settore drug presente su tutto il territorio nazionale con 114 punti vendita, nata dall'unione delle società Ri.Ca. e Vitulano. L'insegna, che si caratterizza per format distributivi con una superficie media tra 500 - 1.500 metri quadrati ai quali si aggiungono anche 12 iper e un maxi iper sviluppato su 5.000 metri quadrati, offre un assortimento di 18.000 prodotti e prevede, entro la fine dell'anno, l'apertura di 20 nuovi negozi. Grazie a questa partnership, Crai consolida la propria presenza nel comparto drug: «Questa fresca allean-

za ci consente di ampliare ulteriormente la nostra presenza sul territorio con un importante presidio sul segmento superstore» ha dichiarato Marco Bordoli, ad di Crai Secom. L'insegna attualmente è presente in modo diffuso e radicato sul territorio, dalla Valle d'Aosta alla Puglia, dal Friuli Venezia Giulia alla Sicilia e alla Sardegna. Attraverso 17 Poli e oltre 2900 Punti Vendita, è attualmente presente in circa 1.000 Comuni e in 19 Regioni d'Italia. A ciò si aggiunge una significativa presenza in due Paesi esteri: Malta e la Svizzera, in entrambi i casi con una rete costituita da oltre un centinaio di punti vendita affiliati di piccole e medie dimensioni.

# INSIEME. PER UNA SVOLTA.

È tempo di osare



Linkontro vuole dare spazio a chi sta rappresentando al meglio la nuova cultura d'impresa raccontando storie, progetti, idee di persone e di aziende che guardano al futuro con ottimismo, esplorando percorsi di crescita diversi.

## Intervengono

Michele Alessi, Maria Cristina Alfieri  
Harald Antley, Alessandro Banfi  
Mitch Barns, Andrea Boltho  
Aldo Bonomi, Luca Bordin  
Alejandro Cabal, Paolo Capotosto  
Davide Cozzarolo, Giovanni Fantasia  
Corrado Formigli, Jerome Garbi, Giulio Malegori  
Lorenzo Montagna, Francesco Mutti  
Marco Pedroni, Vincenzo Perrone  
Filippo Rizzante, Beppe Severgnini  
Hermann Simon, Angelo Trocchia, Fabio Vaccarone  
Leo Wencel, Giuseppe Zuliani

**30 anni. Sempre nuovi contesti.**

22-25 maggio 2014 Forte Village Resort



**linkontro**  
da 30 anni. noi

[linkontronielsen.it](http://linkontronielsen.it)

**nielsen**  
.....

# MEMO

## ESSELUNGA CHIUDE IL 2013 A +1,7% E APPRODA NEL LAZIO

Il Gruppo Esselunga ha chiuso il 2013 con vendite per 6.957 milioni di Euro (+1,7% rispetto al 2012) e con clienti in crescita dell'1%. Questo incremento del fatturato è significativo poiché è stato ottenuto con inflazione zero dei prezzi di vendita (per il secondo anno consecutivo). Il Mol (margine operativo lordo) ammonta a 505 milioni di euro, in flessione del 6,7% rispetto al 2012. Il risultato operativo è stato pari a 328 milioni di Euro, contro i 367 milioni di Euro dell'anno precedente. L'utile netto si è attestato, invece, a 210 milioni di Euro (245 milioni di Euro nel 2012). Continua peraltro lo sviluppo della rete annunciato per il 2014/2015 che oggi vede l'inaugurazione del primo negozio nel Lazio, ad Aprilia, il cui progetto ha preso il via già nel 2007, e che si estende su una superficie di 4500 metri quadri. Si tratta del 146° punto vendita della catena milanese.



## KIMBO-ALGIDA: DUE ECCELLENZE IN UNA COPPA

Da un'inedita alleanza fra un colosso del gelato e uno del caffè è nata Coppa Kimbo, un prodotto che rappresenta due eccellenze alimentari e che si posiziona una fascia di mercato abbastanza nuova, quella del food esclusivo, ma alla portata di tutti, un gelato all'espresso italiano 100% arabica.

Oltre a una partnership commerciale per la produzione e la distribuzione del nuovo prodotto, le due aziende hanno siglato un accordo di co-branding che le vedrà insieme per promuoverlo.

Coppa Kimbo, che sarà distribuita nei bar serviti Algida a partire dal mese di aprile, rappresenta per il brand di gelati un arricchimento della propria gamma di prodotti, mentre per Kimbo la possibilità di soddisfare gli amanti dell'espresso, offrendo una nuova occasione di consumo.



## CARREFOUR ITALIA CHIUDE IL 2013 CON VENDITE IN CALO PER 332 MILIONI



Anche il 2013 per Carrefour Italia si è chiuso con vendite in forte calo: infatti, in un solo anno, il fatturato ha registrato una perdita di 332 milioni, crollando da 5,103 miliardi a 4,771. Eric Uzan, il top manager inviato da Parigi lo scorso anno per sostituire l'ad Giuseppe Brambilla, non è riuscito ad arrestare il crollo delle vendite e le perdite. Nemmeno l'idea dei supermercati Planet, caratterizzati da una più vasta offerta di fresco, è risultata decisiva. Di fatto Carrefour negli ultimi anni è scivolata dai 6,33 miliardi di fatturato del 2007 ai 4,77 dell'anno scorso.

## SONO LE APP DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE LE PIU' AMATE DAGLI ITALIANI

La spesa è sempre più in un'app: lo dimostrano le rilevazioni di comScore Mobile Advisor Study,



che, una volta stabilito che il mobile è schizzato, fra settembre e novembre, a 48 milioni di utenti, fissa la graduatoria delle preferenze dei nostri connazionali. Siti e programmi del mondo del commercio – soprattutto gdo – crescono in maniera spaventosa, con un 74,8 in più rispetto al corrispondente trimestre del 2012; seguono le voci e-payments e money transfer, con il 65,2% in più di utenti. Deduzione: non solo gli italiani vogliono "vedere" il meglio dello scaffale con il proprio telefonino, ma anche, contestualmente, perfezionare la transazione.

# venditalia

International Vending Exhibition

2014

appuntamento  
mondiale  
per la distribuzione  
automatica

the world-wide  
vending event



## il vendingshow<sup>o</sup>

milano 7 10 maggio 2014

FIERAMILANOCITY PORTA TEODORICO PADIGLIONI 2 E 4  
iscrizione online | [venditalia.com](http://venditalia.com) | online registration



Venditalia Servizi

T. (+39) 02 33 105 685

F. (+39) 02 33 105 705

[venditalia@venditalia.com](mailto:venditalia@venditalia.com)





## FARINETTI: E ORA EATALY VERONA

Intervistato in modo molto informale da DM al Vinitaly di Verona, Oscar Farinetti, ideatore di Eataly, annuncia la creazione di un nuovo store a Verona: 11 mila metri quadrati, nella cupola del frigorifero del 1930, luogo storico della città, che comporterà tra i 12 e i 18 mesi di lavori di restauro e una inaugurazione prevista tra Natale 2015 e Pasqua 2016. Eccezionali, inoltre, i risultati di Eataly Milano, recentemente inaugurato presso l'ex Teatro Smeraldo, con vendite di prodotti e derivanti dalla ristorazione nettamente superiori alle aspettative. E per quanto riguarda il vino, visto che siamo a Vinitaly? «E' il motore dell'agroalimentare italiano - dichiara Farinetti -. La ricetta vincente per il futuro è

semplice: puntare su "pulizia" e biodiversità».



## BRICO IO APRE A VERGHERA DI SAMARATE (VA)

Sabato 29 marzo Marketing Trend, la controllata del gruppo Coop Lombardia ideatrice della catena di centri del fai da te a insegna Brico Io, ha inaugurato il suo 108° punto vendita. Salgono così a 15 i negozi attivi in Lombardia (13 a gestione diretta e 2 in affiliazione). Mario Aspesi, consigliere delegato di Marketing trend, ci racconta quali sono le caratteristiche e i punti di forza del nuovo Brico io di Verghera di Samarate.



## CON CENTRALINE, HONEYWELL OTTIMIZZA GLI EDIFICI

Gestione ed efficientamento degli edifici, specie sotto il profilo dell'energia. La soluzione Centraline di Honeywell, presentata alla recente fiera ExpoComfort, si rivolge ai facility ed energy manager del retail distinguendosi non solo per la capacità di raccolta delle informazioni sui vari sistemi presenti all'interno dell'edificio (dal raffrescamento al riscaldamento, dagli accessi all'illuminazione) e dalla loro supervisione, ma anche per l'alto livello di supervisione, integrazione ed elaborazione delle informazioni con l'obiettivo di generare significati risparmi sui costi. L'intervista al marketing e communication manager per il sud

Europa e l'area del Mediterraneo Umberto Paracchini. .



## OM STILL, LEADERSHIP SENZA RIVALI

273 milioni di euro, in crescita del 23 per cento sull'anno precedente e una quota di mercato del 25 per cento in Italia. OM Still consolida la propria leadership nel nostro paese puntando sempre di più su soluzioni ad alto valore aggiunto e dedicando crescente attenzione al settore logistico-distributivo e ai temi della sostenibilità. L'intervista all'amministratore delegato Ettore Zoboli.

QUARTA GAMMA VALFRUTTA

# LA QUALITÀ È SERVITA



## TANTE FRESCHE NOVITÀ DAI CAMPI ALLA TAVOLA.

VALFRUTTA RINNOVA LA QUARTA GAMMA CON PRODOTTI MODERNI, APPETITOSI ED UNA VESTE GRAFICA IMPATTANTE E FRESCA CHE RISALTA LA FILIERA IN TUTTA LA SUA FORZA. BONTÀ E GENUINITÀ GARANTITE DA OP VALLE PADANA, CHE COMMERCIALIZZA IN ESCLUSIVA A MARCHIO VALFRUTTA PRODOTTI OTTENUTI CON LE TECNICHE PIÙ EVOLUTE, NEL MASSIMO RISPETTO DELL' AMBIENTE E DELLA TRACCIABILITÀ: DAL CAMPO ALLO SCAFFALE PER UN SUCCESSO DI PRIMA MANO.



[www.valfrutta.it](http://www.valfrutta.it) - [www.opvallepadana.com](http://www.opvallepadana.com)

### PROVA TUTTA LA QUARTA GAMMA.

LE INSALATINE, I CUORI D'INSALATA, LE INSALATE MISTE, LE JULIENNE, LE INSALATONE, I CONTORNI, I CONTORNI SPECIALI, GLI AROMI.