



MAGAZINE

FEBBRAIO 2013

■ MERCATI

L'ACQUA MINERALE
MANTIENE LE
POSIZIONI

■ INTERVISTA

IL BUSINESS
VINCENTE DI
KIMBERLY-CLARK

■ SUCCESSI

COOP FOOD
PARTNER DI EXPO
2015

GELATA PER IL CREDITO AL CONSUMO

BRAVO

Il vantaggio di essere PREMIUM.



Rauch arricchisce la linea BRAVO PREMIUM di nuovi gusti per soddisfare le esigenze di tutta la clientela. Dagli esotici Cocco Ananas, Mango e Melone Ananas, ai salutistici Mirtillo, Melograno e Mirtillo rosso. Bravi, Buoni e Premium nella confezione Elopak da 1L Curve Diamond.

www.rauch.cc

Cogli il puro Piacere.
Pick pure pleasure.



2 Editoriale

Quali prospettive per il largo consumo?

3 Cover story

L'anno nero del credito al consumo

12 Intervista

Kimberly-Clark Italia: costruire un modello sostenibile di crescita per vincere

17 Successi

Coop: food partner ufficiale di Expo Milano 2015

20 Mercati

Acque minerali: una crescita "naturale"

29 Imprese

Interdis porta avanti il suo piano di sviluppo

30 Tecnologistica

Check Point presenta ThreatCloud
Om Still lancia RX 70-60/80 E RX 70-40/50

32 Memo

33 Video



Il 2012 è stato un anno difficile per il credito al consumo con un crollo che ci riporta indietro di oltre dieci anni. E il 2013 è iniziato sugli stessi ritmi. Secondo i dati Assofin il valore dell'erogato è stato di 48,07 miliardi, in calo dell'11,7%; in contrazione, a due cifre, anche il numero delle operazioni (ad eccezione delle carte rateali).

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
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

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



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Quali prospettive per il largo consumo?

All'inizio di ogni anno, molto più spesso alla fine di quello che sta per terminare, è consuetudine guardare avanti, fare delle stime, ipotizzare piani e mettere a punto progetti. Nel settore dei beni di consumo le aziende continuano a farlo. Ma da alcuni anni a questa parte tutto è diventato più difficile. Il 2012 si è chiuso per il mass market con un calo delle vendite non solo a valore, ma anche a volume. Segno che ormai i consumatori, oltre a riposizionare il proprio carrello della spesa verso prodotti dai prezzi più bassi hanno cominciato anche ad acquistare quantità minori, evidentemente facendo più attenzione agli sprechi, frammentando gli acquisti, riducendo le scorte. È un indicatore inequivocabile del cambiamento nei comportamenti di acquisto che si registra ormai indistintamente tanto nel non food che nell'alimentare. A soffrire di più è forse il comparto dei beni semidurevoli. L'elettronica di consumo e l'arredamento segnano pesantemente il passo. E il credito al consumo – tema su cui abbiamo incentrato l'approfondimento di questo numero di DM Magazine – evidenzia in modo disarmante questo trend. Quello che ci attende nel 2013, sul fronte dei consumi e della cosiddetta “ripresa economica”, è difficile da prevedere. Gli esperti di economia stimano un'inversione di tendenza a partire dal secondo semestre dell'anno. Non vogliamo di certo passare per pessimisti. Ma l'impressione è che la situazione che caratterizza i mercati, e in particolare quello italiano, non si risollevi così velocemente e facilmente. Ci vorrà del tempo. E probabilmente non sarà mai più come prima. È lecito supporre che si imporranno nuovi paradigmi di consumo. Maggiore oculatezza da parte dei consumatori, spasmodica attenzione ai costi da parte delle aziende dell'industria e della distribuzione. Bando totale agli sprechi e ricerca di efficienza. Ciò che più conta è un ritorno a un clima di fiducia favorevole. Solo così si potranno gettare le basi per un ritorno alla crescita (o quantomeno a uno stato di buona salute) dell'economia. Ma per far questo, essenziale è il supporto, il coinvolgimento e soprattutto il cambiamento della politica.

L'ANNO NERO del credito al consumo

Stefania Lorusso

La chiusura del 2012 ha confermato il peggioramento che ha caratterizzato gli ultimi quattro anni, registrando un'ulteriore contrazione dell'attività di erogazione finanziaria.

IL QUADRO GENERALE

Dopo un periodo di crescita impetuosa durato molti anni, il mercato del credito al consumo in Italia ha raggiunto lo stadio di consolidamento, perdendo dal 2008 oltre dieci miliardi di fatturato, fino a toccare gli attuali 48 miliardi. Inoltre il vigoroso processo legislativo che ha investito in maniera assai pervasiva il comparto ha posto una serie di nuovi paletti agli intermediari ed ha richiesto ad essi presidi organizzativi sempre più consistenti. A questo quadro già di per sé complesso si è aggiunta una congiuntura economi-



ca sfavorevole che certo non stimola i consumi di beni durevoli, quelli per l'acquisto dei quali più frequentemente si ricorre al credito al consumo.

IL COMMENTO DI ASSOFIN

«Nel 2011 l'industry ha fatto registrare una flessione delle erogazioni del 2,2% che, venendo dopo due anni di riduzioni più consistenti (-11,3% nel 2009 e -5,3% nel 2010) si sperava fosse il sintomo di un rallentamento della frana. Invece l'acuirsi della crisi e le misure severe adottate dal governo per fronteggiarla hanno determinato nelle

Red Bull



INSPIRE FIBRA



**PER LA PRIMA VOLTA RED BULL DEDICA UNA SPECIAL EDITION 355ml
AD UN ARTISTA, FABRI FIBRA, E CON IL PROGETTO "RED BULL INSPIRE FIBRA"
METTE LE ALI A CHIUNQUE VOGLIA DAR VOCE ALLA PROPRIA CREATIVITÀ.**

SCOPRI COME SU WWW.REDBULL.IT/INSPIREFIBRA

#TIMETTELEALI

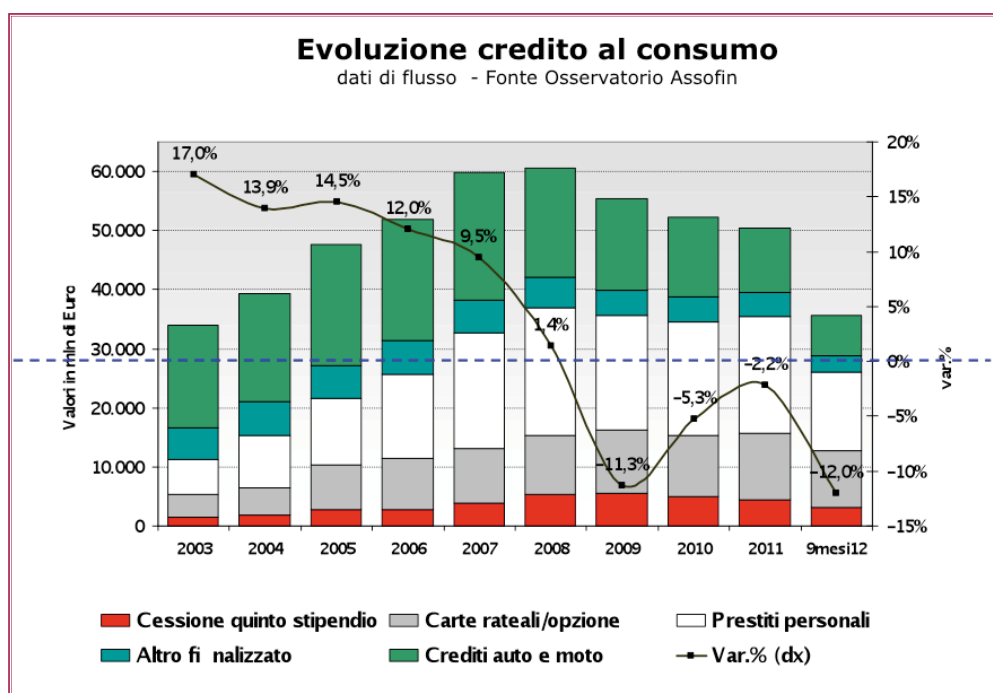
famiglie italiane un ulteriore aumento dell'incertezza, con la conseguenza che i consumi (in particolare quelli di beni durevoli) sono crollati e con essi i finanziamenti ad essi dedicati, ridotti dell'11,7% nel corso del 2012. Il clima di fiducia è oggi ai valori minimi mai registrati, l'ulteriore riduzione attesa del reddito disponibile e le previsioni negative sui livelli occupazionali non incoraggiano l'assunzione di impegni e ancora si resta in attesa di un segnale di inversione di tendenza. Se non appare purtroppo ragionevole attendersi nel 2013 il rilancio del comparto, si auspica tuttavia che l'anno appena iniziato veda maturare il clima economico e politico adatto a favorire la crescita dell'economia, con la consapevolezza che quando tornerà il segno positivo nel mercato del credito alle famiglie la ripresa sarà davvero cominciata» commenta **Chiaffredo Salomone, presidente di Assofin.**



17 miliardi; quelli finalizzati (forma di prestito personale che viene acceso da un consumatore presso un rivenditore per rateizzare il prezzo di acquisto di beni e servizi) sono scesi del

FOCUS ON

Secondo i dati **Assofin**, nel 2012 anche il numero delle operazioni ha subito una contrazione a due cifre (a eccezione delle carte rateali). Analizzando nel dettaglio i singoli strumenti finanziari si evince che i prestiti personali (quelli che si ottengono direttamente in banca o presso la società finanziaria) sono scivolati del 15,5% a





13,5%, con la vendita degli autoveicoli in caduta libera (-18%); brusca decelerazione anche per la cessione del quinto (-20,7%) a 4 miliardi; crescono di circa un punto percentuale le carte di credito con opzione di pagamento rateale a poco più di 13 miliardi. L'importo medio delle operazioni è rimasto, invece, sostanzialmente stabile: i prestiti personali si sono assestati intorno agli 11.500 euro, i finalizzati per l'auto a 11mila mentre la cessione del quinto ha superato i 17 mila euro.

PRESTITO? SÌ, GRAZIE

Tra gli strumenti finanziari quello più richiesto dai consumatori nel 2012 è stato il "classico" Prestito personale, proposto da banche e società in diffe-

renti formule studiate ad hoc per andar il più incontro possibile alle esigenze dei clienti. «Nei prestiti personali la formula che in questi ultimi 18 mesi è stata la più apprezzata è certamente Zero Spese, anche perché consolida una relazione diversa con il consumatore, improntata alla chiarezza – ci racconta **Stefano Martini Responsabile Comunicazione Corporate di Findomestic Banca** - Dalla primavera 2012 la più richiesta è la formula Come voglio, che comprende al suo interno la modalità Zero Spese, offrendo la possibilità di cambiare l'importo della rata o di saltarne una ogni tanto in modo semplice e soprattutto gratuito». **Unicredit**, invece, cerca di sostenere le famiglie offrendo loro una promozione dedica-

ta: tutti i clienti, che richiedono fino al 28 febbraio 2013 un prestito personale della gamma Credit Express e Credit Casa, partecipano al concorso a premi "Riparti con il pieno" che mette in palio 8 forniture di carburante, ciascuna pari a 2.000 euro in buoni carburante, e una super-fornitura, pari a 4.000 euro in buoni carburante. «Abbiamo optato per questa promozione proprio perché il carburante è una voce di spesa sempre presente nel bilancio della famiglia», ci spiega **Paola Chiarelli, responsabile media relations Unicredit**. In sintesi gli aspetti più importanti al momento per i clienti sono la trasparenza, la semplicità e la possibilità di trovare soluzioni flessibili.

LA FAMIGLIA PRIMA DI TUTTO

Il mercato del credito al consumo è fortemente influenzato dal clima di fiducia delle famiglie che, tipicamente nei momenti di crisi, condiziona le scelte di investimento e le intenzioni di spesa. In una situazione di oggettiva difficoltà ad arrivare alla fine del mese si tende ad agire con estrema cautela rimandando gli acquisti a tempi più favorevoli. D'altra parte i clienti che chiedono un finanziamento lo fanno principalmente per esigenze e necessità legate alla famiglia. Per quel

che riguarda l'acquisto di beni durevoli «Le principali richieste di finanziamento legate ai progetti familiari riguardano la casa (ad esempio, piccoli lavori di ristrutturazione e arredamento) e l'acquisto di un automezzo» ci spiega **Luciano Ambrosone, responsabile Servizio Prodotti di impiego di Intesa Sanpaolo**; mentre «Tra i beni non durevoli troviamo le spese mediche e il matrimonio» aggiunge **Paola Chiarelli, responsabile media relations Unicredit**.

I TASSI D'INTERESSE

Il tasso di interesse sul capitale, da pagare alla banca o all'ente finanzia-





IL LATTE DA GUSTARE A FETTINE OGGI TI DICE DOVE NASCE



Nuova ricetta a base di **LATTE** piemontese proveniente da allevamenti aderenti a **ITALIALLEVA**



La bontà delle fettine di INALPI è frutto di una ricetta esclusiva a base di buon latte piemontese certificato "ItaliALLEVA"; da oggi un nuovo ed innovativo servizio per il consumatore, con una semplice operazione in internet può scoprire l'azienda agricola dove è stato munto.



Fotografare con **smartphone** o **tablet** il codice per connettersi direttamente al sito www.lebontainalpi.it

Inserire il codice riportato sulla confezione nella sezione **INALPITRACCIA** per scoprire la provenienza del latte!

Istruzioni per scaricare l'applicazione Qr Code su www.lebontainalpi.it/qr.html



SISTEMA DI GESTIONE
PER LA SICUREZZA
ALIMENTARE
UNI EN ISO 22000



AZIENDA
UNI EN ISO 9001

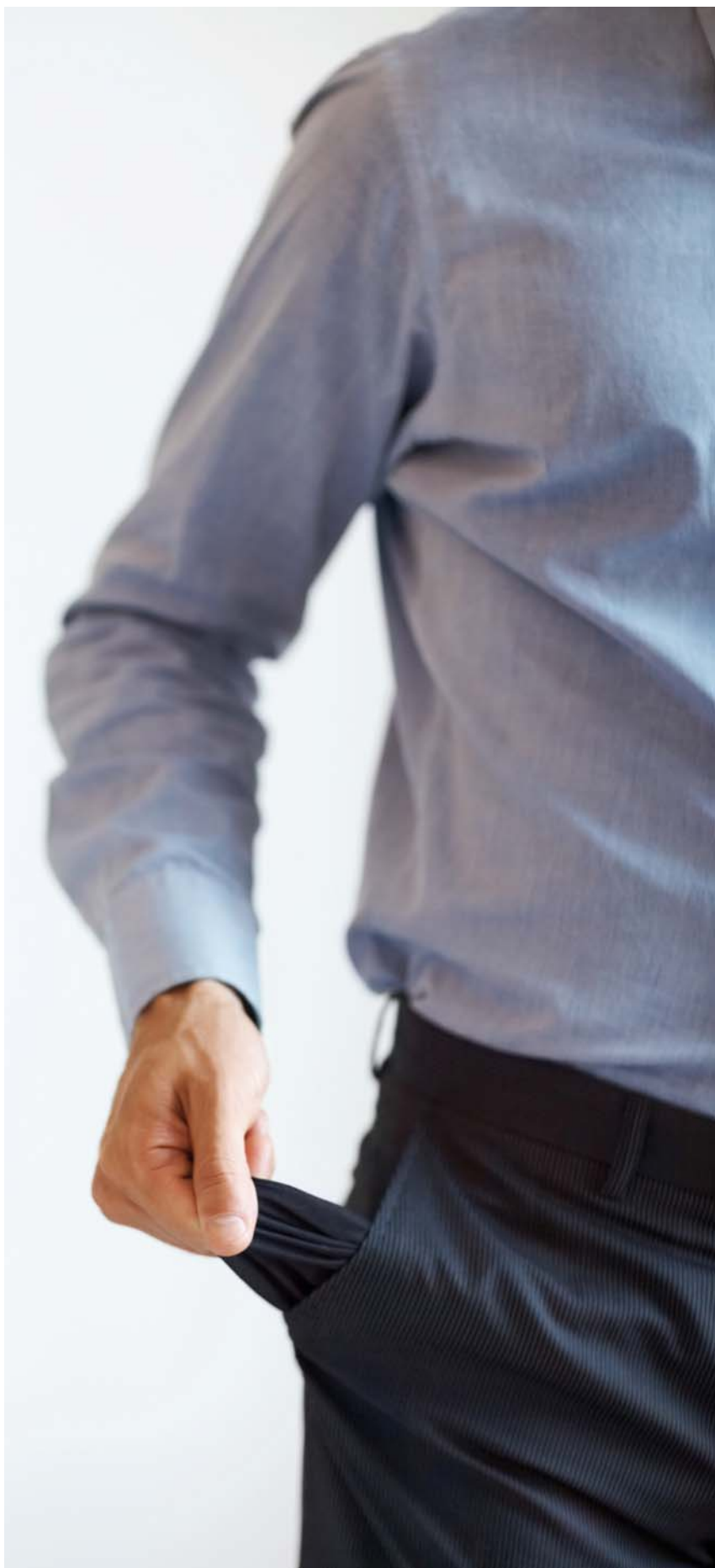


www.inalpi.it

rio che ha concesso il finanziamento, costituisce il prezzo del credito al consumo, dovuto ogni anno e che viene indicato anche come Tan, o tasso annuo nominale; sommandovi gli altri costi fissi e variabili del finanziamento, si ottiene il Taeg, o Tasso annuo effettivo globale, un indice che comprende sinteticamente tutte le spese che si dovranno affrontare. Alle volte le promozioni per il cosiddetto "tasso zero" si riferiscono soltanto al Tan e non al Taeg; in tal caso, il finanziamento comporta comunque qualche costo aggiuntivo rispetto al semplice rimborso del capitale. In Unicredit i tassi dei prestiti partono da un tan del 7,00% ed arrivano ad un massimo del 14,25% in base alla tipologia di prodotto richiesto mentre in Intesa San Paolo le condizioni standard di un prestito personale prevedono un tan del 9,95% (ridotto a 8,50% nella versione Superflash dedicata ai giovani). Findomestic e Agos Ducato applicano, invece, un tasso d'interesse variabile in un range che spazia dal tasso zero al tasso fisso di mercato (7,68%).

CREDITO AL CONSUMO E GDO: UNA COPPIA VINCENTE

Nonostante l'andamento negativo del settore nel 2012, è proseguito senza sosta il trend di crescita dei cosiddetti prestiti finalizzati legati all'acquisto di elettrodomestici, mobili e beni ad alta tecnologia (dall'informatica alla telefonia mobile, passando per ipad a tablet di ultima generazione). Il che eviden-





zia che le forme di finanziamento proposte hanno sicuramente contribuito a incentivare la spesa degli italiani. Questa tendenza ha permesso alla grande distribuzione di riuscire a utilizzare il credito al consumo come strumento di marketing fondamentale per differenziare la propria offerta rendendolo «Una preziosa leva d'acquisto - come ci spiega **Gabriele Miti, Direttore Finanza e Controllo di Marcopolo Expert** - In un periodo di contrazione come questo si dimostra essenziale per i consumatori avere accesso facil-

mente a formule di finanziamento per far fronte a spese spesso irrinunciabili. Offrire servizi in linea con le diverse esigenze è inoltre fondamentale anche per consolidare il rapporto di fiducia con i clienti».

TASSO ZERO, TRASPARENZA E FLESSIBILITA'

In un momento di flessione dei consumi come questo il cliente si affida più facilmente alle offerte promozionali per l'acquisto di beni durevoli, soprattutto se sono supportate da operazioni finanziarie senza costi o congeniali alla propria condizione economica. **Leroy Merlin** propone a tal proposito Credito Rata Chiara, un'offerta completamente trasparente che non nasconde nessun costo aggiuntivo o asterisco che rimandi a spese a sorpresa: «Con Rata Chiara, grazie all'accordo tra Leroy Merlin e Findomestic, i nostri clienti possono finanziare comodamente i loro progetti di miglioramento delle proprie abitazione beneficiando delle agevolazioni fiscali in materia di risparmio» ci racconta **Edoardo Rozzoni, Responsabile Carta Idea e Finanziamento** dell'azienda. **Ikea**, invece, negli ultimi due anni ha deciso di concentrarsi su poche proposte tra cui spicca un servizio dedicato ai Giovani che permette loro di accedere ai finanziamenti anche con un contratto di lavoro a tempo determinato. Per il 2013 il colosso svedese ha inoltre in cantiere l'elaborazione di una nuova formula per sostenere le imprese in particolare «Per le nuove imprese in fase di start-up, che si rivolgono alla nostra azienda per la necessità di arredamento di

nuove attività, approfittando anche di tutti i servizi offerti da IKEA Business, il club riservato ai possessori di partita IVA» dichiara **Renata Duretti, Customer Relation Manager Ikea Italia**.

UN IMPORTANTE SOSTEGNO PER GLI ACQUISTI

Nello scenario generale di decrescita della vendita dei beni durevoli (i più finanziati), la grande distribuzione ha registrato un aumento. **Leroy Merlin** ha segnato una netta crescita soprattutto al sud, mentre a totale rete nel 2012 ha rilevato un incremento superiore al 40% (finanziato). Anche **Ikea** si ritiene soddisfatta dell'andamento generale dello scorso anno, come ci racconta **Renata Duretti** «Dalla nostra ultima survey il 63% dei nostri clienti ha comprato i mobili da noi anziché da un altro rivenditore grazie all'offerta di finanziamento; tra questi più del 30% non avrebbe comunque comprato i mobili senza l'offerta di finanziamento».

IL SENTIMENTO E LE PREVISIONI PER IL NUOVO ANNO

Riuscire a risparmiare: questo è il desiderio degli italiani per il 2013. L'edizione di dicembre dell'**Osservatorio Findomestic** evidenzia che in cima alla lista degli obiettivi da perseguire nel nuovo anno si colloca la volontà di risparmio, seguita dal riuscire a dimagrire, spendere meglio i propri soldi ed essere più presenti con i propri affetti. «Per il 2013 è difficile prevedere una reale ripresa dei consumi. Tuttavia, in base a quanto previsto dall'OCSE (Organizzazione per la cooperazione

e lo sviluppo economico) nel secondo semestre potremmo assistere ad una, se pur lieve, inversione di tendenza; condizione che non sarà, però, sufficiente a far chiudere l'anno in positivo rispetto al 2012. L'attività di credito al consumo si prevede che sarà anch'essa in fase di stagnazione in quanto fortemente legata al trend dei consumi dei beni durevoli» ci spiega **Stefano Martini Resp. Comun. Corporate di Findomestic Banca**.



Kimberly-Clark Italia: costruire un modello sostenibile di crescita per vincere



Marco Querzoli,
amministratore delegato
di Kimberly Clark Italia.

L'azienda ha recentemente annunciato alcuni cambiamenti strategici in Europa per orientare risorse e investimenti nei prodotti e nei mercati più forti, al fine di costruire un modello sostenibile di sviluppo.

Come si è chiuso il 2012 in termini finanziari per Kimberly Clark Italia?

Il 2012 si è chiuso in una situazione sicuramente inferiore rispetto all'anno precedente, quindi come probabilmente molte delle aziende di beni di largo consumo, abbiamo un po' risentito della congiuntura economica italiana. L'impatto negativo più pesante c'è stato nel quarto trimestre per effetto della crisi della grande distribuzione organizzata, in particolare degli ipermercati che sono stati l'anello debole un po' in tutto l'anno

ma in modo particolare negli ultimi mesi.

L'impatto ha riguardato tutti i segmenti in cui operate?

Ma no, occorre differenziare chiaramente per segmenti. Quando parliamo del mondo del bambino siamo decisamente contenti del trend annuale perché siamo cresciuti nel comparto delle mutandine, quello che noi chiamiamo child care, quindi l'area più specifica dei marchi Pull Ups, DryNites e Little Swimmers che è lievitata a doppia cifra e le salviettine per

bambini che sono aumentate nello stesso range. A fronte di un mercato che si nota un po' in contrazione, nella realtà dei fatti noi siamo cresciuti quindi possiamo ritenerci nel complesso soddisfatti della situazione relativa al mondo del bambino che ha ottenuto decisamente i risultati migliori guardando globalmente l'azienda.

Per il mondo carta, invece, il trend è un po' differente. A fronte di un mercato più o meno stazionario in termini di consumi, abbiamo risentito molto di più dell'effetto dei marchi privati e soprattutto dell'effetto del fenomeno hard discount verso ipermercati. Il primo è stato costantemente in crescita durante tutto l'anno, mentre l'altro ha registrato un calo continuo e sono stati due fenomeni che hanno penalizzato i prodotti a marchio.

Parliamo di strategia. Perché avete deciso di interrompere la produzione e la vendita di pannolini in tutta Europa (a eccezione dell'Italia)?

E' una decisione a livello strategico che tocca tutta l'Europa con l'esclusione dell'Italia dove continueremo a commercializzare il marchio Huggies e a vendere pannolini. Il mercato europeo è molto differente da quello italiano dove noi siamo

presenti da circa venti anni e dopo investimenti costanti, abbiamo deciso di chiamarci fuori in primis a causa della contrazione di cui le parlavo prima, ma anche per via della crescita del marchio privato che ha raggiunto numeri considerevoli. Tenendo conto di questa situazione abbiamo deciso di focalizzarci sulla nostra area più specialistica, quella delle mutandine. In Italia il marchio privato è molto piccolo come dimensione, chiaramente crescerà nel tempo però abbiamo un posizionamento anche diverso rispetto al resto dell'Europa poiché siamo presenti con due linee di prodotto, Super Dry e Unistar che ci hanno permesso di gestire in maniera competitiva la nostra posizione sul mercato.

Quali sono gli obiettivi e le iniziative che vi siete prefissi per quest'anno?

A livello di iniziative abbiamo un rilancio completo per quanto riguarda i prodotti in carta, in particolare della



gamma della carta igienica. Partiremo con il prodotto salva spazio che sarà sugli scaffali dal mese di febbraio con una qualità equivalente a quella di Scottex l'originale.

Abbiamo previsto poi varie attività nell'area dell'asciugatutto nella quale, nella seconda parte dell'anno scorso, rilanceremo il gran rotolo gigante doubleface e continueremo su questa strada facendo ancora dei miglioramenti tecnici al prodotto e qualitativi per il consumatore.

Per quanto riguarda l'area del bambino, rilanceremo sia SuperDry che Unistar e avremo una riproposta della qualità del prodotto in modo da essere sempre più in linea con quelle che sono le richieste delle mamme. Per quel che riguarda il mondo delle mutandine seguiremo quella che è già stata la nostra campagna nel resto dell'Europa, incentrata sull'insegnare l'uso del vasino e aiutare così la mamma e il bambino a diventare un po' più indipendenti. In sintesi direi che gli obiettivi per quest'anno prevedono una focalizzazione sulle varie categorie proprio per dare impulso ulteriore ai singoli prodotti e marchi.

Questi rilanci saranno sostenuti da campagne pubblicitarie?

Assolutamente sì. Siamo già ritornati in pubblicità con la carta igienica e continueremo durante tutto l'anno. Per quanto riguarda il mondo del bambino, non useremo solo la



campagna pubblicitaria tradizionale, continueremo anche ad utilizzare i digital media che stanno dando risultati positivi. Abbiamo un grande numero di fan sia su Facebook, che su Twitter per quanto riguarda Huggies.

Molto interessante sarà la campagna sulle mutandine a cui stiamo lavorando in questo momento partendo proprio dal concetto del vasino; sarà parecchio innovativa per quanto riguarda l'Italia e anche impattante.

Parliamo di sostenibilità. Qual è il vostro punto di vista e quanto è importante per l'azienda?

Noi siamo molto attivi su questo fronte perché da anni ci impegnamo sia nei confronti dei distributori che dei consumatori. Le faccio un esempio: la nostra carta igienica salva spazio, è una classica carta igienica che mi piacerebbe chiamare "quasi a km 0". Il concetto del salvaspazio al di là dell'uso in casa che permette di conservare una maggiore quantità di prodotto in uno spazio più piccolo, nella realtà dei fatti va incontro a questa esigenza di sostenibilità per-

ché permette di consumare molto meno, produrre molto meno Co2 quando lo si trasporta. Potremmo considerarci un po' gli antesignani in questo, poiché lo abbiamo inventato noi nel lontano 1993 e quindi mi piace ricordare questo aspetto che talvolta le aziende non mettono in evidenza nonostante sia uno dei più tangibili. In realtà abbiamo dei programmi quinquennali di sostenibilità: nel 2010 è partito quello che terminerà nel 2015 e prevede obiettivi specifici, mirati. Per dirne uno il nostro stabilimento Kimberly Clark è stato il primo al mondo ad aver impiantato i pannelli fotovoltaici. A Romagnano Sesia, abbiamo implementato un impianto da 1 gigawatt che accompagna e si accoppia alla co-generazione che abbiamo nella stessa struttura. L'ottica è quella di diventare sempre più indipendenti dalla rete nazionale e tradizionale di produzione ma soprattutto quella che va incontro alla riduzione dei consumi energetici, delle emissioni e un rispetto a 360° per l'ambiente che ci circonda.

Secondo lei che anno sarà il 2013 per il largo consumo?

Io mi aspetto e spero che sarà un anno migliore del 2012 sotto vari fronti. Come si legge tutti i giorni sui giornali, ci sono molte preoccupazioni legate



al dubbio che sarà un anno ancorché difficile ma allo stesso tempo che si riveda una risalita. Noi come azienda auspichiamo di continuare a crescere. Io personalmente mi auguro che anche l'area che ha visto grandi sofferenze nel 2012, ovvero quella degli ipermercati, possa riappropriarsi del suo ruolo di faro nell'area della distribuzione. E' un dato di fatto poi che i consumatori si debbano aspettare prodotti sempre più innovativi, moderni e vicini a quelle che sono le esigenze di tutti i giorni e quindi anche con una grande attenzione al rapporto qualità prezzo. Noi come azienda siamo molto attenti a questo aspetto e cerchiamo di porvi più attenzione possibile.



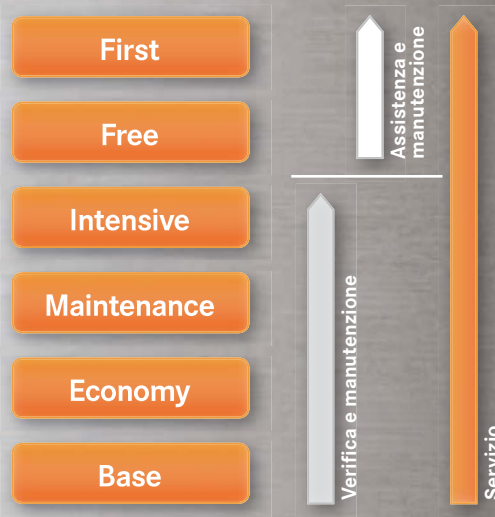
Lavorare insieme a OM STILL



Scopri i vantaggi dei nuovi contratti di assistenza dedicati ai proprietari di un carrello OM STILL

I nuovi contratti di assistenza di OM STILL, strutturati per rispondere a reali esigenze di service, comprendono una serie di specifiche volte a ridurre i rischi operativi ed a mantenere l'efficienza delle macchine a livello ottimale.

L'offerta di OM STILL si articola in 6 contratti service, BASE, ECONOMY, MAINTENANCE, INTENSIVE, FREE, FIRST: ogni contratto corrisponde ad una chiara proposta di servizio ed è ideato per garantire la manutenzione più idonea al tipo di utilizzo a cui viene sottoposta la macchina.



first in intralogistics





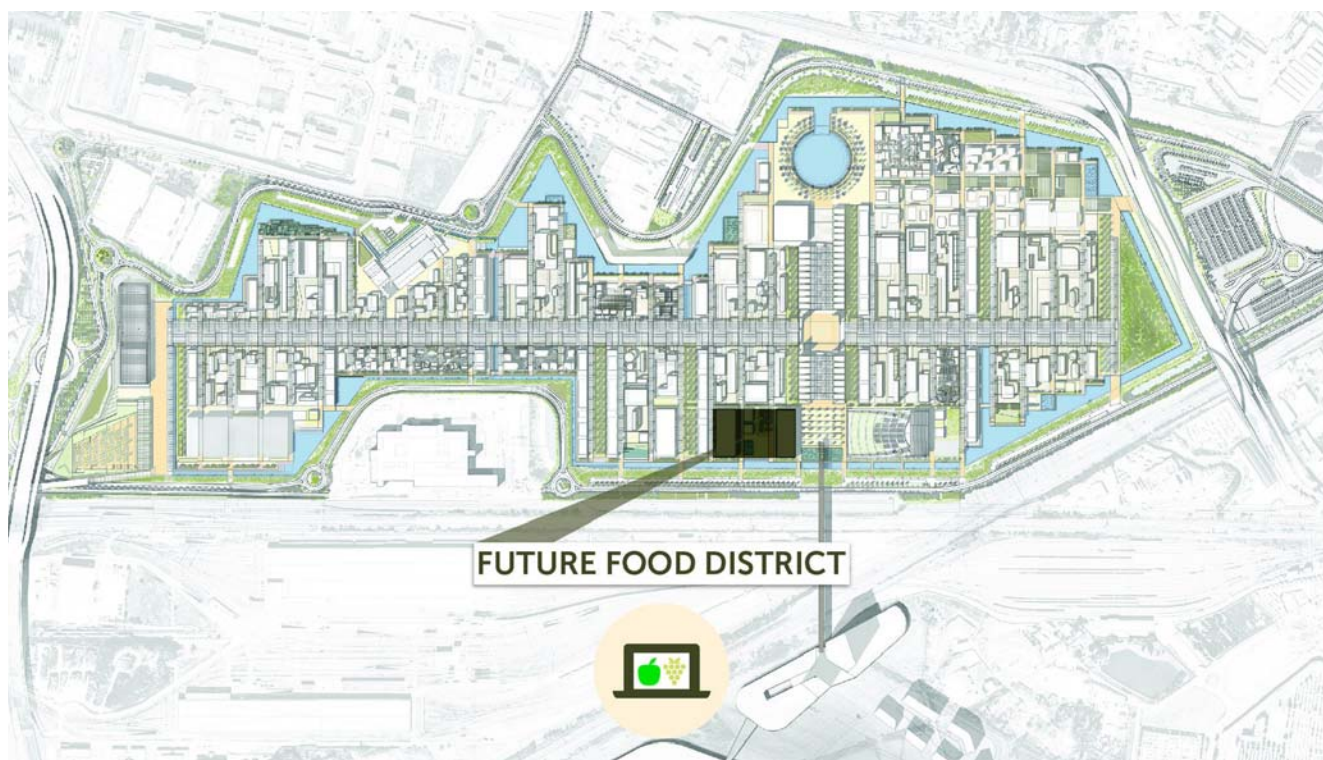
Coop: food partner ufficiale di Expo Milano 2015

La catena sarà protagonista, insieme al MIT, di una delle aree tematiche più innovative dell'Esposizione Universale e avrà il compito di co-progettare il Future Food District, il supermercato del futuro.

Acquisto tramite portali e videowall, display che tracciano la provenienza di ogni prodotto, schermi tattili e flessibilità nei pagamenti sono alcune delle soluzioni che Coop svilupperà per rendere tecnologica e personalizzata l'esperienza della spesa per i visitatori dell'Expo di Milano. L'azienda di distribuzione, che è al tempo stesso una cooperativa di consumatori, promuove

verà iniziative (degustazioni, servizi di consulenza e corsi) per sostenere corrette abitudini alimentari e sensibilizzare l'opinione pubblica a un consumo consapevole.

Grazie a questa partnership, del valore di circa 13 milioni di euro cui si aggiunge l'accordo per la vendita del primo milione di biglietti di ingresso

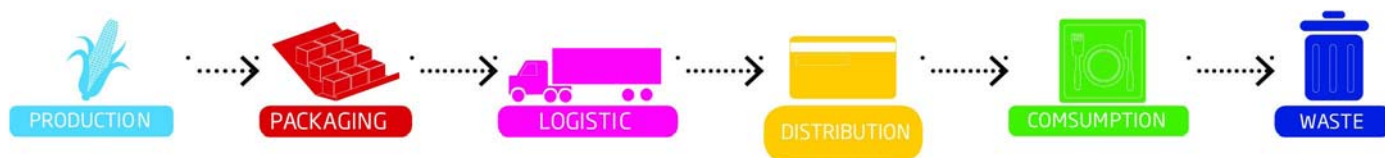


all'Esposizione Universale, il supermercato del futuro di Expo Milano 2015 diventerà un modello di sostenibilità sociale e ambientale da replicare in altri contesti: l'obiettivo, fino ad oggi utopistico, è raggiungere l'autosufficienza energetica.

Tra le novità che Coop metterà a disposizione dei visitatori del Future Food District anche un carrello "speciale" per la spesa realizzato in materiali riciclati e riciclabili che, dietro consenso, potrà essere oggetto di taggatura e relativa tracciabilità, e potrà prevedere specifiche attività di marketing/promozione in funzione delle aree

visitate. Attraverso la rete di punti vendita fisici e quella dei siti web e mobili, Coop distribuirà circa un milione di biglietti di ingresso a Expo Milano 2015, abbinandoli a prodotti o servizi.

“Siamo orgogliosi di aver partecipato e vinto la gara – ha spiegato Vincenzo Tassinari, presidente del Consiglio di Gestione di Coop Italia durante la conferenza stampa che ha ufficializzato la collaborazione – Coop non è un semplice distributore di prodotti a prezzi convenienti, bensì è un modello economico che ha dimostrato – anche in tempi di crisi come gli attuali - quanto sia di vitale importanza saper coniuga-



LINEAR FOOD SUPPLY CHAIN

re le logiche di mercato con la responsabilità sociale. Il punto di vendita è il luogo in cui questo modello si manifesta e diventa visibile, è il luogo della comunità in cui le scelte operate a valle si concretizzano. Ora la partecipazione a Expo 2015 ci impegnerà nello studio

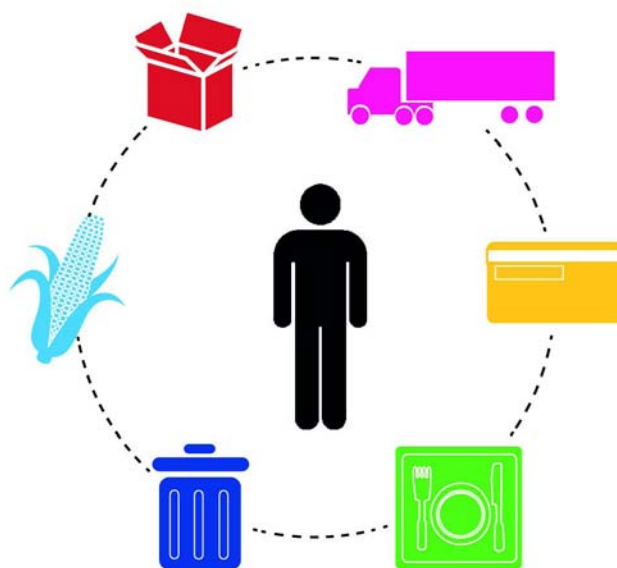
e nella progettazione di una nuova visione di supermercato, una scommessa che noi riteniamo necessaria e vitale di fronte ai cambiamenti comportamentali che già oggi registriamo fra i nostri soci e consumatori.”

Il commento al progetto di Paolo Ricotti, fondatore di Planet Life Economy Foundation Onlus

Bene. Siamo orgogliosi che sia proprio Coop Italia che si è aggiudicata lo sviluppo di questo tema centrale, soprattutto perché è l'insegna che da sempre ha meglio indirizzato gli stili di consumo



verso una sempre maggiore consapevolezza complessiva. Anzitutto una consapevolezza nella qualità e sicurezza alimentare dei prodotti scelti, ma anche attenzione ai vincoli che oggi la “Sostenibilità” impone a ogni soggetto responsabile. Non è tanto il tratto “green” e tecnologico che ci sorprende, ma quello collegato alla massima comprensione della composizione dei prodotti immessi sul mercato e delle relative filiere a monte. Ci piacerebbe che questo argomento fosse ulteriormente esteso agli impatti sulla salute e sull’ambiente generati dai prodotti anche dopo il loro consumo (catena lunga del valore, smaltimento imballi, ecc). Ci piacerebbe che fosse altresì trattato il tema dell’offerta di prodotti ad alta “nutrizione immateriale”, forse anche più essenziali nel futuro rispetto a quelli a elevato contenuto di materialità. Insomma, meno tecnologie e più emozioni che derivano da una nutrizione consapevole collegata alle eccellenze alimentari italiane.



Acque minerali: una crescita “naturale”

Stefania Colasuono



Il comparto ha chiuso l'ultimo anno in positivo, confermando il buono stato di salute già registrato nel 2011. Bene le acque naturali, mentre le leggermente gassate e le effervescenti mostrano ancora qualche difficoltà.

Il peggio sembra ormai passato. Dopo il forte calo registrato dal mercato nel corso del 2010, al quale ha fatto seguito la pronta ripresa del 2011, le acque minerali chiudono il 2012 in ulteriore crescita, favorita anche da una stagionalità particolarmente positiva. Secondo i dati forniti da SymphonyIri,

nell'anno terminante a dicembre 2012 (totale iper+super+lsp), il comparto ha registrato un incremento delle vendite a volume dell'1,4%, accompagnato da un giro d'affari in aumento dell'1,8%. Per le acque minerali, dunque, non c'è crisi che tenga: «In un contesto complicato come quello che stiamo vivendo» osserva **Paolo Caporossi, marketing manager business unit Nestlé Italia** «il 2012 è stato un anno difficile anche per le diverse categorie del beverage non alcolico. Ciò non ha però impedito al segmento dell'acqua minerale di mostrare un segno positivo rispetto all'anno precedente».

Un mercato combattivo

Gli ostacoli per il comparto non si fer-

Vincenzo Tundo,
direttore marketing
Acqua Minerale
San Benedetto.



mano alla congiuntura economica sfavorevole: le campagne contro la produzione di rifiuti in plastica, nonché l'incalzante sponsorizzazione dell'acqua del rubinetto potrebbero rappresentare una continua minaccia per il mercato che non sembra però registrare decisivi cali dei consumi. Ne sono una prova i risultati ottenuti da alcuni dei principali attori del settore che mostrano un certo ottimismo anche per i mesi futuri. «Grazie alla nostra strategia aziendale in grado di presidiare tutte le categorie del mercato delle acque minerali» dichiara **Vincenzo Tundo, direttore marketing Acqua Minerale San Benedetto** «ci siamo confermati come secondo player del comparto, con una quota dell'11,9% a volume. Un risultato che premia i nostri quattro

marchi e i molteplici formati tesi a coprire la multicanalità e tutte le modalità di consumo». Una soddisfazione che si ritrova anche nelle parole di **Helena Zakmane, brand manager still drinks Coca-Cola HBC Italia**, la quale afferma: «Nonostante l'anno difficile, siamo riusciti a raggiungere e superare tutti gli obiettivi prefissati. Per quanto riguarda la Gdo, Sveva (il nostro brand di punta delle acque minerali effervescenti naturali) ha ottenuto un risultato eccezionale e ci aspettiamo che nel 2013 tutto il mercato rimanga stabile o in leggera crescita rispetto all'anno appena concluso».

L'acqua? Meglio naturale

I dati complessivi di mercato non ne raccontano comunque l'intero andamento: ogni segmento, infatti, ha registrato performance e ritmi di crescita (o flessione) diversi. Ancora una volta è

Helena Zakmane,
brand manager still
drinks Coca-Cola
HBC Italia.





Nunzio Savasta, direttore commerciale Ferrarelle.

stata l'acqua naturale a trainare le vendite, aumentate del 2,6% nelle quantità e del 3% a valore, con una quota pari al 65,3% del totale. Buone notizie anche per quanto riguarda la frizzante che, con circa 167 milioni di litri venduti, è cresciuta a volume del 2,2% con un fatturato in lieve aumento (+0,5%). «Le categorie che hanno performato meglio» conferma **Nunzio Savasta, direttore commerciale Ferrarelle** «sono quelle che hanno un posizionamento di prezzo più basso, vale a dire l'acqua liscia e quella fortemente gassata. Il segmento che invece registra la perdita più alta è quello dell'effervescente naturale (-1% a volume e -2% a valore). Una situazione giustificata dal fatto che le marche di medio e basso prezzo sono cresciute del 3,1% mentre quelle più costose dell'1,6%».

Ai consumatori piace la praticità

Anche nel 2012 il formato da un litro in Pet ha continuato a crescere a ritmo

spedito. Il motivo? Sicuramente il suo essere a metà tra il classico litro e mezzo (ideale per il consumo domestico) e il mezzo litro, acquistato per la sua praticità nel fuori casa ma spesso insufficiente durante la giornata. Sono i formati funzionali, dunque, a trainare il mercato come dimostrano i risultati registrati da San Benedetto: «I tassi di crescita più interessanti» dichiara Vincenzo Tundo «si sono concentrati sui formati più innovativi, primi fra tutti il supercompatto 1L Easy, dal minimo ingombro e dalla massima praticità e il Push&Pull che caratterizza Baby Bottle (studiata per i più piccoli) e Libera (la bottiglia squeezable per bere anche in movimento)».



Acqua Ferrarelle 1,5 l.

Il 2012 sorride alla Gdo

L'anno appena trascorso ha decretato il successo, tra i canali di vendita, della grande distribuzione. Tra i vari format, in particolare, le performance migliori sono state realizzate dai discount e dai supermercati, a discapito degli iper. «Un fenomeno» spiega **Paolo Togni, ad della Togni Spa** «dovuto al minor potere di acquisto da parte del consumatore che ricerca la convenienza e predilige fare giornalmente



Alberto Bertone, presidente e ad Sant'Anna.

la spesa, evitando le grandi superfici». Dello stesso avviso Nunzio Savasta di Ferrarelle, secondo il quale «il retail è il secondo anno che chiude in positivo, sia a volume (+2,2%) che a valore (+1,6%). Lo store format che traina la crescita è il discount che chiude il 2012 con un +4,5% nelle quantità, grazie ai prezzi competitivi che offre». Non c'è solo la Gdo nelle strategie dei player del settore: **Sant'Anna**, ad esempio, ha sviluppato nuove opportunità di business che hanno dato all'azienda risultati soddisfacenti. «Oltre al canale distributivo» afferma **Alberto Bertone, presidente e ad** del gruppo «siamo andati molto bene anche nel vending e abbiamo avviato nuovi progetti con la ristorazione collettiva e i grossisti, non limitandoci soltanto all'area piemontese ma ampliando il nostro raggio d'azione sul territorio nazionale».

Tante le novità

La crescita del comparto deriva soprattutto dalla capacità delle aziende coinvolte di proporre ai consumatori prodotti nuovi e innovativi. Il 2012 ha visto l'arricchimento a scaffale dell'offerta relativa al formato da 2 litri. E' il caso di **Norda**, ad esempio, che ha lanciato il fardello di quattro bottiglie in Pet (il cosiddetto 4x2) «per consentire una spesa più pratica e meno faticosa, ma anche con una battuta di cassa inferiore» spiega **Carlo Pessina, ad** dell'azienda. Anche Sant'Anna si è mossa su questo fronte, con l'intento – come affermato da Alberto Bertone – di «rivolgersi soprattutto alle famiglie più numerose che, con una sola bottiglia da due litri, riescono a soddisfare tutti invece di mettere in tavola più bottiglie dal formato minore». In controtendenza, invece, **Acqua Eva** che ha lancia-

Linea Acqua Frasassi (Togni) 0,5 l.



SAN BENEDETTO

www.sanbenedetto.it



claim.brandindustry



Progetto EcoGreen

Bene per me. Bene per l'ambiente.

Leggera, equilibrata, Acqua Minerale San Benedetto è un **meraviglioso dono** a cui la natura ha dato proprietà benefiche e per la quale ha creato uno **scigno sotterraneo** a 300 metri di profondità in grado di conservare **intatta** la sua **purezza originaria**. La consapevolezza delle straordinarie proprietà di questa risorsa ci spinge a proteggerla per poterla consegnare intatta alle generazioni future. Per questo motivo stiamo orientando tutta la nostra attenzione alla **sostenibilità** e alla **difesa dell'ambiente** con investimenti continui per migliorare i processi produttivi e creare **bottiglie ad alta efficienza**, prodotte con **meno plastica** e con l'introduzione di **PET rigenerato***.

Tutto ciò si è tradotto nel tempo in un **minor impiego di risorse**, in **minori emissioni** e nella creazione della linea **Progetto EcoGreen**: una nuova generazione di bottiglie inserite in un programma internazionale di compensazione delle emissioni di anidride carbonica attraverso l'acquisto di crediti volontari che finanziano progetti ecosostenibili volti alla salvaguardia del clima**. Con la certezza che fare qualcosa per la natura significa fare qualcosa per tutti noi. Essere al servizio di qualcosa di più grande, significa ritrovare in noi stessi quella grandezza. **L'acqua è vita e San Benedetto è al servizio della vita di oggi e di domani.**

* Le percentuali di plastica rigenerata (R-Pet) attualmente impiegate nella produzione delle bottiglie San Benedetto linea Progetto Eco-Green sono: 1L Easy 30%; 2L e 1,5 L 10%.
** Informazioni su www.risorseperlavita.it

San Benedetto Linea **Progetto EcoGreen**. Eletta dai Consumatori Prodotto dell'Anno 2013.

Ricerca di mercato GPMI© su una pre-selezione di prodotti innovativi presenti sul mercato italiano, condotta da SymphonyIRI Group su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a novembre 2012. www.prodotto dell'anno.it cat. acque

ELETTO
PRODOTTO
DELL'ANNO

I Consumatori
Premiano l'Innovazione

2013

to – così ci racconta **Gualtiero Rivoira, ad** del gruppo - il formato da 0,33 cl, al momento solo nel mercato estero ma probabilmente in arrivo anche in Italia.

L'acqua diventa "funzionale"

Il 2012 ha visto anche il debutto della cosiddetta acqua vitaminizzata, proposta con una serie di bevande volte al benessere dell'organismo, già di grande successo soprattutto negli Usa e nel Nord Europa. San Benedetto, in particolare, ha arricchito la propria offerta con la linea Aquavitamin (eletta, come anche la linea EcoGreen, prodotto dell'anno) che, racconta Vincenzo Tundo, «è disponibile in quattro gusti, ognuno dedicato a un'area funzionale specifica: BEAUTYou per la tonicità, GENyouS per ritrovare l'energia, lfeelGOOD per le difese naturali e READYtoGO per un maggiore sprint». Nella stessa direzione si è mossa Norda con il lancio di Vitamine Water: la bevanda analcolica non gassata e priva di conservanti, in vendita in tre formulazioni (Protect, Energy C e Stress) in bottiglie blu da 0,33 cl.

Per arrivare al consumatore

La comunicazione è senza dubbio uno degli elementi chiave nelle strategie di marketing delle aziende del settore. Parlare direttamente al consumatore, infatti, favorisce la valorizzazione del marchio e la sua



Acqua Eva 1,5 l.

riconoscibilità a scaffale. «La nostra strategia è puntare sull'innovazione, la qualità e il valore.» dichiara Vincenzo Tundo di San Benedetto - «Per questo è importante attuare una pianificazione articolata che consenta l'utilizzo contemporaneo dei differenti mezzi di comunicazione: dalle sponsorizzazioni all'advertising classico, dal web alle campagne stampa». La televisione è invece al centro dei piani comunicativi di Sant'Anna: a partire dal 2012 sono stati lanciati infatti, sulle principali reti nazionali, spot e telepromozioni dedicati a Sant'Anna Bio Bottle, ai quali ha partecipato direttamente Alberto Bertone. «Un modo» conferma il presidente



Carlo Pessina, amministratore delegato Norda.

Acqua Sant'Anna Bio Bottle 0,5 l.



e ad dell'azienda «per avvicinarci maggiormente agli italiani e instaurare con loro un rapporto più saldo». Il 2013 segna, inoltre, il ritorno in tv di Boario, il brand del gruppo Ferrarelle che – dopo oltre vent'anni – torna on air con tre nuovi spot.

L'acqua amica dell'ambiente

L'attenzione alle problematiche ambientali e al risparmio energetico è una delle prerogative dei principali player del settore. Tra gli

oggetti perseguiti rientra l'alleggerimento della grammatura di Pet delle bottiglie, come afferma Helena Zakmane di Coca-Cola HBC Italia: «Dal 1999 stiamo implementando un programma per alleggerire il pack utilizzando un quantitativo di plastica sempre inferiore. Abbiamo inoltre terminato diversi piani di logistica per ridurre la movimentazione dei trasporti e installato pannelli fotovoltaici nello stabilimento di Monticchio, in provincia di Potenza». Sulla stessa lunghezza d'onda la Togni Spa: il gruppo, infatti, ha recentemente installato sullo stabilimento marchigiano di Genga (dove viene prodotta l'acqua Frasassi e Gocciablu) due impianti fotovoltaici che consentiranno di salvare migliaia di alberi, ridurre le emissioni di CO2 ed evitare il consumo di 531 barili di petrolio. Particolarmente articolato anche il piano ecosostenibile di **Maniva**: «Si va dal minor utilizzo dei materiali plastici al ridotto consumo energetico, dal trasporto via nave per lunghe distanze alla partecipazione in un Consorzio che sta preparando un progetto per la raccolta e il riutilizzo del Pet» dichiara **Michele Foglio**, ad del gruppo.

Un occhio di riguardo al riciclo

Un obiettivo, quest'ultimo, d'interesse anche per San Benedetto che ha sottoscritto con il Ministero dell'Ambiente e la Regione Veneto un protocollo d'intesa relativo al progetto "Nuova vita al Pet". «Il progetto pilota» racconta Vincenzo

obiettivi perseguiti rientra l'alleggerimento della grammatura di Pet delle bottiglie, come afferma Helena Zakmane di Coca-Cola HBC Italia: «Dal 1999 stiamo implementando un programma per alleggerire il pack utilizzando un quantitativo di plastica sempre inferiore. Abbiamo inoltre terminato diversi piani di logistica per ridurre la movimentazione dei trasporti e installato pannelli fotovoltaici nello stabilimento di Monticchio, in provincia di Potenza». Sulla stessa lun-

L'intera linea di Acqua Maniva.



Tundo «partirà a marzo in Veneto con l'installazione in alcuni punti vendita della Gdo di appositi eco-compattatori in cui inserire le bottiglie usate. Per invogliare i clienti sarà attivata una meccanica promozionale con buoni sconto». L'iniziativa si affianca al lancio della "Linea EcoGreen" San Benedetto: «Il 100% delle emissioni di CO2 dell'intero ciclo di vita dei formati della "Linea EcoGreen" (che comprende la mezzo litro, la bottiglia da 1L Easy e i formati famiglia da 1,5L e 2 L) è compensato attraverso l'acquisto di crediti di tipo "VERs" che finanziano progetti ecosostenibili volti alla salvaguardia

del clima. Inoltre, in un'ottica sempre più ecologica, i formati da 1L Easy e quelli famiglia da 1,5L e 2L utilizzano rispettivamente il 30% e il 10% di RPet, Pet rigenerato proveniente dal riciclo della plastica, riducendo il fabbisogno di materia prima vergine e quindi di petrolio» continua Tundo.

Nuove tecnologie green

Sensibile alle tematiche ambientali è anche Sant'Anna che ha adottato per la propria linea da un litro e mezzo la tecnologia "Super", riducendo la gramma-

La linea completa EcoGreen San Benedetto.



Acqua Vera in R-Pet 2 l.

tura del tappo e del collo delle bottiglie. Duplice l'obiettivo: rafforzamento del corpo e riduzione dei tempi di compostaggio grazie alla minor presenza di materia prima utilizzata. Tra le novità green dell'azienda piemontese, inoltre, il lancio di Sant'Anna Bio Bottle, «la prima bottiglia di acqua minerale 100% vegetale prodotta senza neanche una goccia di petrolio» spiega Alberto Bertone. E' invece recentissimo il nuovo progetto ecosostenibile di Nestlé che ha lanciato a partire dallo scorso gennaio, in vendita in esclusiva nei supermercati Coop e Ipercoop, la nuova linea di bottiglie di acqua Vera realizzata con il 25% di Pet riciclato (il cosiddetto R-Pet).

La Qualità e il Rispetto.



DIETRO LA NOSTRA QUALITÀ, C'È ANCHE IL RISPETTO DEL LAVORO.

Per offrirvi la qualità del tonno migliore, come vuole la nostra tradizione, lavoriamo il nostro trancio da tonni interi completamente in Italia.

Per garantire tutela e rispetto delle condizioni di lavoro di tutti coloro che operano nel ciclo produttivo e contribuiscono ad esso, la nostra azienda è certificata SA8000 per la Responsabilità Sociale.



www.asdomar.it

Interdis porta avanti il suo piano di sviluppo

Prosegue a grandi passi il percorso di crescita e rafforzamento del Gruppo guidato dal Presidente Mastromartino e sale a 18 il numero delle imprese socie.

A partire dal 1° gennaio 2013 l'azienda Comm.le Gicap, dopo una breve esperienza in Despar, è tornata a essere socia di Interdis. Il suo rientro permette di aggiungere un'ulteriore regione, la Sicilia, al territorio già presidiato dalla rete di vendita del Gruppo.

Gicap, fondata nel 1962, costituisce una realtà storica fortemente consolidata, in particolare nella provincia di Messina, che fa del radicamento sul territorio e della valorizzazione delle produzioni tipiche e locali i suoi principali punti di forza. L'impresa opera con oltre 70 punti di vendita e ha come insegne principali QuiConvie-ne, Ingrosso Alimentare ed Alis.

Con l'inizio del nuovo anno è entra-



Nicola Mastromartino,
presidente Interdis

ta a far parte del Gruppo guidato dal Presidente Mastromartino anche Grossy, azienda distributiva siciliana che opera con un cash & carry di 2.000 mq, un Ce.Di. di 3.500 mq e 8 supermercati di proprietà con insegna MerSì. All'attuale rete si aggiungerà un ulteriore punto di vendita che sarà aperto a fine febbraio.

L'impresa punta a rafforzare la propria offerta sotto il profilo commerciale e a migliorare il retailing mix dei propri negozi, puntando su un formato di prossimità moderna.

La nuova associata parteciperà integralmente al Piano Strategico di Marketing di Interdis, a cominciare da quello Promozionale Nazionale, attività fiore all'occhiello del Gruppo.

Check Point presenta ThreatCloud

Il nuovo servizio software invita le imprese a condividere i dati e a collaborare per contrastare le forme più attuali di malware moderno.

Check Point Software Technologies, azienda tra le leader nella sicurezza Internet, ha annunciato di recente il lancio del primo network collaborativo creato per combattere il crimine informatico, che raccoglie i dati sulle minacce tramite una rete estesa di sensori e distribuisce le informazioni ottenute ai gateway di sicurezza delle aziende clienti di tutto il mondo.

Con oltre 250 milioni di indirizzi analizzati per l'individuazione di bot, 4,5 milioni di signature malware e 300.000 siti infetti, Check Point ThreatCloud offre una copertura che si distingue nel panorama della security, e permette ai clienti di proteggersi in maniera preventiva da rischi avanzati quali bot, APT (Advanced Persistent Threat), o altre forme sofisticate di malware.



Rodolfo Falcone,
Country Manager Italia
Check Point Software
Technologies

Aggiornato automaticamente in tempo reale, questo sistema software invita le imprese a condividere i dati e a collaborare per contrastare le forme più attuali di malware moderno.

Alla fine del 2012, Check Point ha arricchito questo network con Check Point ThreatCloud Security Services, una nuova serie di servizi di sicurezza pensati per offrire assistenza ai clienti nella protezione delle reti aziendali contro le minacce più sofisticate e per mettere a loro disposizione un supporto continuo 24/7 in grado di fornire aiuto in caso di attacchi.

Om Still lancia RX 70-60/80 E RX 70-40/50

I nuovi modelli associano potenza, precisione, ergonomia e compattezza a consumi molto bassi ed emissioni ridotte.

Om Still, azienda specializzata nella progettazione e produzione di carrelli elevatori, macchine da magazzino, trattori e sistemi per la logistica integrata, ha presentato i nuovi carrelli RX 70-60/80 e RX 70-40/50, che completano la gamma della serie RX 70.

Dotati di un motore a trazione diesel-elettrica, questi modelli – che hanno una portata da 4 a 8 tonnellate e sono studiati per garantire una movimentazione rapida ed efficiente – uniscono potenza, precisione, ergonomia, compattezza e sicurezza.



Carrello RX 70-40_50

Fiore all'occhiello di questi nuovi carrelli è la "powerline" che, combinando i motori industriali ad alte prestazioni alla collaudatissima trazione diesel-elettrica, rende possibili ritmi di lavoro sostenuti e bassi consumi: grazie al controllo intelligente dell'unità di comando, al programma di efficienza energetica Blue-Q e alla collaudata trazione diesel-elettrica sono infatti in grado di garantire un risparmio di carburante in taluni casi superiore anche al 20%.

RX 70-60/80 E RX 70-40/50 si caratterizzano inoltre per il design ergonomico e funzionale, il modello da 6-8 tonnellate è infatti il più compatto della categoria. Con una larghezza di soli 1,60 metri l'RX 70-60 è in grado di lavorare in corridoi larghi meno di 5 metri, permettendo di sfruttare al meglio la superficie di magazzino disponibile.

MARZIO FERRARI È IL NUOVO PRESIDENTE DI ANCD CONAD

Marzio Ferrari, socio imprenditore e presidente di Conad Centro Nord è il nuovo presidente di Ancd. La nuova governance è completata dalla vicepresidenza di Valter Geri, presidente di Conad del Tirreno, e dalla nomina di Sergio Imolesi a segretario generale. Il nuovo presidente ha dichiarato che si impegnerà a valorizzare ulteriormente il modello di cooperazione tra imprenditori indipendenti. Un modello che guarda al futuro, in grado di fare sistema grazie alla capacità delle cooperative socie, animate da una solida coesione sociale. Il venduto in volume ha compiuto una progressione fortissima e tanto più rilevante data la recessione che da diverso tempo affligge il comparto della calzature, che sono poi il core business della catena: da 5,5 milioni di paia distribuiti a 7,5 (+36%).



IL MERCATO DEI GIOCATTOLI CHIUDE IL 2012 IN NEGATIVO

Dopo aver registrato un calo del 3% a valore nel 2011, il mercato del Traditional Toys in Italia archivia anche il 2012 con il segno meno: -2,2% a valore e -1,9% in pezzi a fronte di una lieve flessione (-0,3%) dei prezzi medi. Questi sono i numeri finali del 2012, anno che ha mostrato segnali di debolezza fin dall'inizio e che ha poi ampliato e consolidato il calo nei mesi più importanti con un novembre molto difficile (-8,7%) e un dicembre in declino dello 0,6%, ma solo grazie al forte recupero osservato nelle ultime due settimane (periodo 17-30 dicembre 2012). (fonte: Assogiocattoli)



NORDICONAD - ORTOFRUIT ITALIA: 40% DI INCREMENTO DELLE VENDITE

Dati assolutamente in controtendenza quelli espressi lo scorso venerdì 25 gennaio nel corso della conferenza stampa che si è tenuta a Torino, in occasione della conclusione della seconda edizione della campagna promozionale "Frutta e ortaggi che parlano piemontese" promossa da Ortofruit Italia e Nordiconad. E' del 40%, infatti, l'incremento medio delle vendite (in volumi) rispetto all'anno precedente, corrispondente a 776.000 kg di prodotto venduto nel periodo promozionale del 2012, cioè dal 26 giugno all'11 novembre scorso (nel 2011 erano 550.000 kg).

PITTARELLO CORRE CON LA GESTIONE BENETTON

Ottimi risultati per Pittarello, sotto la nuova gestione di 21 Investimenti di Alessandro Benetton. A darne prova sono sia i risultati finanziari, sia il piano delle nuove aperture. L'insegna chiude l'ultimo esercizio a 150 milioni di euro di fatturato, contro i 116 del 2011, dunque con una crescita nell'ordine del 29%. La rete, nel medesimo intervallo di tempo, è schizzata da 53 a 80 punti di vendita, con un'estensione drastica al di fuori dei confini del nativo Veneto, mentre altre 20 inaugurazioni sono già programmate in questo 2013.





MAXI ZOO APRE A MILANO

E' stato inaugurato il 6 febbraio in viale Monza, il primo flagship milanese di Maxi Zoo, catena di proprietà del gruppo tedesco Fressnapf, con 1.200 negozi in tutto il mondo (800 in Patria) e un fatturato annuo complessivo di 1,46 miliardi di euro. Il punto vendita meneghino, che si estende su una superficie di 700 metri quadri, è il n° 26 in Italia ma gli ambiziosi numeri che l'azienda intende raggiungere entro il 2016 sono ben altri: 100 negozi, 1000 dipendenti e 80 milioni di fatturato. L'amministratore delegato Marco Premoli ci racconta quali sono i punti di forza della catena.



ECR ITALIA LANCIA LA SFIDA DEL TRASPORTO FERROVIARIO NEL LARGO CONSUMO

Una riduzione delle emissioni di co2 del 55 per cento, maggiore efficienza logistica, riduzione dei costi distributivi. Sono questi gli obiettivi del progetto promosso da ECR Italia e finalizzato a sviluppare il trasporto interzonale. Da una prima analisi effettuata su un panel di una quarantina di aziende (industrie di marca, retailer, operatori logistici e aziende specializzate nel trasporto ferroviario) già oggi si potrebbero trasferire su rotaia circa 450mila unità di carico, pari a quasi un terzo del totale del largo consumo. Il commento di Bruno Aceto, direttore generale di GS1 Italy - Indicod-Ecr.



GS1 DIVERSIFICA NEL MONDO DELLA PASTA.

Poche cose e semplici, concentrandosi sui freschi e sulle private label Grandi Salumifici Italiani sfrutta la notorietà del brand Teneroni, specialista nei prodotti per i ragazzi e le loro famiglie. Crea così un marchio ombrello ed entra nel mercato della pasta fresca ripiena lanciando i Ripienotti: quattro referenze, di cui tre esclusive, che sanciscono l'ingresso del big alimentare modenese (fatturato 2012 di circa 650 milioni di euro) in un mercato nuovo rispetto al core business della salumeria. In commercio da ottobre, la nuova linea dei Ripienotti si avvale di una campagna pubblicitaria tv partita il 27 gennaio. L'obiettivo - ha dichiarato il Direttore marketing

strategico e Business Development Amedeo Vida - è di ritagliarsi una quota di mercato del 4-5 per cento nel segmento della pasta fresca ripiena nel giro di qualche anno.



GRISSIN BON, BUONI RISULTATI MA CALA LA MARGINALITÀ

Un fatturato di 73 milioni di euro, in crescita del 5 per cento sull'anno precedente. Risultati di cui essere molto soddisfatti per un'industria alimentare. Specie di questi tempi. Ma a preoccupare Callisto Scanarini, direttore commerciale di Grissin Bon, non è tanto il giro d'affari quanto la ridotta marginalità. Una riduzione causata soprattutto dai rincari sulle materie prime registrati a partire dal luglio 2012 e non ancora assorbiti dai listini, nonché dai costi crescenti della promozionalità. Per Scanarini, in ogni caso, il bicchiere non è mezzo vuoto. L'azienda è quanto mai dinamica,

come dimostrano i recenti lanci dei Fagolosi ai cereali e di una fetta biscottata al kamut (unica prodotta in Italia). «Ci sarà da soffrire ancora per i primi 6-7 mesi di quest'anno - ammette - poi confidiamo che le cose cambino in meglio».