



MAGAZINE

M A G G I O 2 0 1 3

fieramilano

porta SUB

■ **MERCATI**

UNA PATATINA
TIRA L'ALTRA

■ **INTERVISTA**

I BACI PERUGINA
INCONTRANO
LO YOGURT

■ **SUCCESSI**

PEDON RICEVE
IL CATHAY PACIFIC
BUSINESS AWARD

TUTTOFOOD 2013, L'ECCELLENZA IN MOSTRA



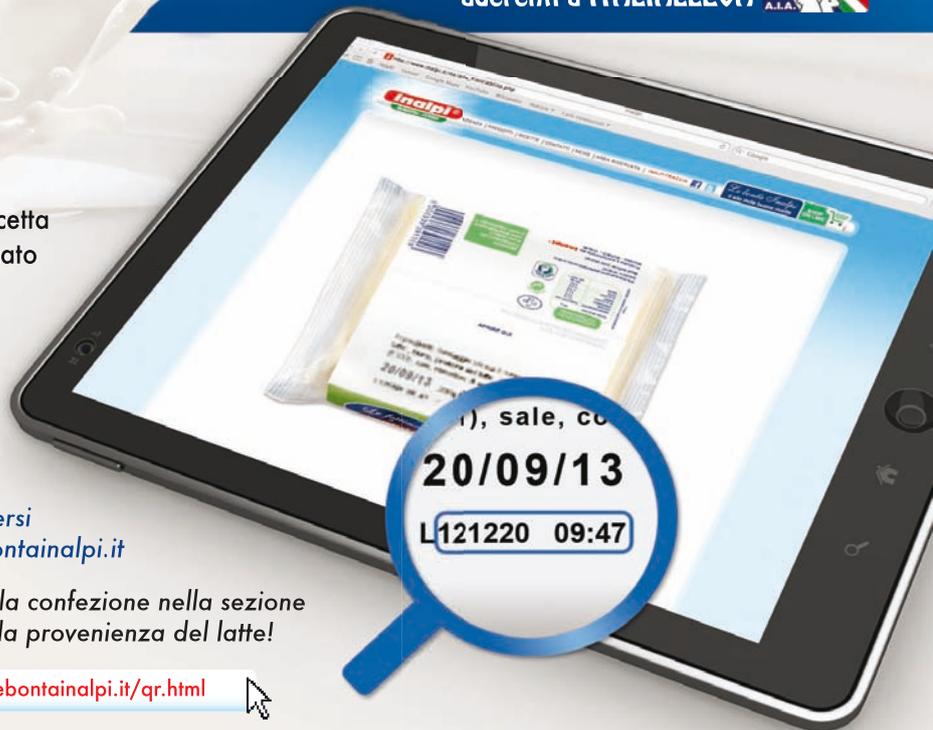
IL LATTE DA GUSTARE A FETTINE OGGI TI DICE DOVE NASCE



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



2 Editoriale

Un limite tutto italiano

3 Cover story

TuttoFood 2013,
l'eccellenza in mostra

13 Intervista

I Baci Perugina incontrano lo yogurt

18 Successi

Il Gruppo Pedon riceve
il Cathay Pacific Business Award

21 Mercati

Una patatina tira l'altra

31 Imprese

Essere Benessere sfida la crisi

32 Tecnologistica

Guala Closures Group lancia
sul mercato due chiusure
innovative per l'olio

Number 1 riconquista
la logistica di Star

34 Memo

35 Video



L'agroalimentare made in Italy torna in mostra a Fiera Milano dal 19 al 22 maggio, con oltre 1.300 espositori, aree specializzate, convegni ed eventi fuorisalone. Fulcro della nuova edizione è la sfida dell'export: sono, infatti, 800 i buyers stranieri provenienti da tutto il mondo.

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

Un limite tutto italiano



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Abbiamo già avuto più volte modo di stigmatizzare, in passato, la controproducente competizione fieristica tra Tuttofood e Cibus. Sono passati sei anni da quando Fiera Milano è entrata in concorrenza con Fiere di Parma. Sei anni durante i quali l'iniziale contrapposizione, anziché accomodarsi, ha assunto via via i contorni dello scontro. Un vero peccato. Soprattutto in un momento in cui la promozione del food in Italy di tutto avrebbe bisogno tranne che di farsi la guerra in casa. L'export, in un periodo di grave recessione dei consumi interni come quello attuale, è unanimemente riconosciuto come una delle più importanti valvole di sfogo e di redditività per l'industria produttrice. Quello dei prodotti alimentari italiani nel mondo, nel 2012, è cresciuto del 7 per cento, sfiorando un giro d'affari di 25 miliardi di euro. Il trend del primo bimestre 2013 ha fatto anche meglio, registrando un incremento del 12 per cento. Un prodotto alimentare su cinque, ormai, raggiunge i mercati esteri. Segno che gli spazi di espansione oltreconfine per il food italiano ci sono tutti. Il sostegno promozionale del sistema fieristico nazionale, in tal senso, risulta quanto mai opportuno. Che senso ha, allora, una dispersione di forze e di risorse come quella generata dallo scontro tra le due succitate manifestazioni fieristiche dell'alimentare? Comprendiamo il crescente imbarazzo in cui si dibatte Federalimentare, che detiene il 50 per cento della proprietà di Cibus e a cui fanno capo circa 6.250 aziende del settore, oltre a 19 associazioni di categoria. Ma qualcosa non torna. A cominciare dalla scelta di essersi legata in modo così vincolante a Cibus. Anche perché buona parte delle principali aziende associate hanno partecipato e continuano a partecipare a Tuttofood. Di più. Alcune delle suddette associazioni di categoria (Aidepi e Assica, a cui presto potrebbero aggiungersi Assolatte, Aiipa e Anicav) hanno cominciato a manifestare il proprio disappunto per una partnership così stretta ed esclusiva con Parma e a mostrare un più forte interesse per Milano. E che cosa farà Federalimentare tra un paio d'anni, quando la fiera milanese si svolgerà in concomitanza con l'avvio dell'importante appuntamento di Expo 2015, neanche a farlo apposta dedicato proprio all'alimentare? Non sarebbe meglio trovare soluzioni costruttive e piattaforme comuni di collaborazione per uscire da questa grottesca situazione? Per "giocare" una volta tanto come una squadra. Per il bene delle esportazioni e dell'industria alimentare italiana.

COVER STORY

TUTTOFOOD 2013, l'eccellenza in mostra

Stefania Lorusso

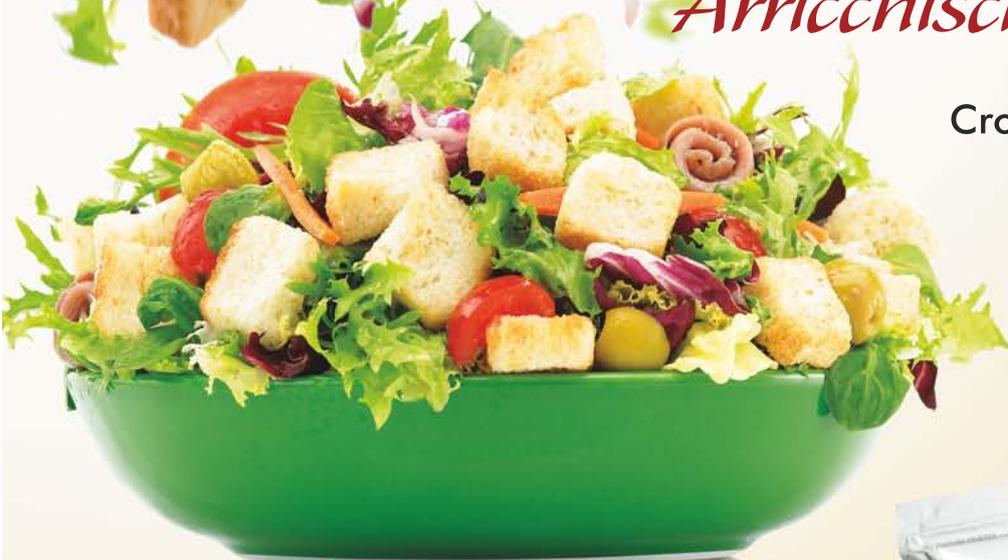


Si preannuncia piena di novità la nuova edizione di TuttoFood, in scena a Fiera Milano dal 19 al 21 maggio. La parola d'ordine di quest'anno? Export, a testimonianza di come l'agroalimentare tricolore riscuota un successo sempre più crescente sui mercati esteri.

Fresh Gourmet

Arricchisci le tue insalate

Crostini e sfiziosi snack salati,
il complemento ideale
per fare di un'insalata
un piatto da gourmet



Incrementa il business ortofrutta

Posizionamento nel reparto ortofrutta con comodi
espositori dedicati.



Offerta attuale

L'offerta Fresh Gourmet è composta dai **crostini**, realizzati da filoni di pane appena sfornati, accuratamente tagliati a cubetti, tostati e non fritti proposti nei gusti **Cesar** e **Mediterraneo**, e dagli **sfiziosi snack** di **Cipolle**, **Peperoni** e **Tortillas Tex Mex**.

Fresh Gourmet, dell'americana Sugar Foods Corporation, è distribuito in esclusiva nel mercato nazionale da La Linea Verde Soc. Agr. S.p.A.

Per saperne di più: [tel. 030.9373611](tel:030.9373611) infofreshgourmet@lalineaverde.it


LA LINEA VERDE
insalate pronte

L'agroalimentare made in Italy ritorna in mostra a Fiera Milano dal 19 al 22 maggio. Oltre 1300 espositori, aree specializzate, convegni, eventi fuori salone. Si preannuncia un'edizione ricca di novità con la sfida dell'export a fare da padrone: saranno infatti presenti 800 buyers stranieri provenienti da tutto il mondo. L'export dell'agroalimentare italiano tira e i prodotti del food tricolore hanno continuato la loro marcia sui mercati internazionali anche nel 2012, nonostante la congiuntura economica sfavorevole che continua ad attanagliare il nostro Paese. È stato dunque un anno positivo, spinto dall'apprezzamento di qualità ed eccellenza; stime Istat sul commercio



Paolo Borgio, Exhibition manager di TuttoFood.

L'EVOLUZIONE NEGLI ANNI

Tutto Food nasce nel 2007 su richiesta degli operatori del settore e delle istituzioni come mostra rigorosamente orientata al business e con la doppia

connotazione, nazionale ed internazionale. Una crescita continua anno dopo anno che ha mantenuto le promesse di diventare una delle più importanti fiere del settore a livello mondiale. In questo senso una grossa spinta è arrivata a febbraio grazie all'accordo siglato tra Fiera Milano, società responsabile della biennale sull'agroalimentare in programma dal 19 al 22 maggio 2013 e Expo 2015, organizzatore dell'Esposizione Universale che avrà luogo a Milano tra due

estero del comparto indicano infatti una crescita pari al 7% rispetto all'anno precedente, con un valore pari a 24,8 miliardi di euro.

anni e i cui valori e temi ispireranno numerosi eventi e convegni della manifestazione fieristica, all'interno della





BRODI BAUER



Plus

SOLO AMORE E ALTRI OTTIMI INGREDIENTI

In pochi istanti, tutto il sapore delle materie prime migliori lavorate in modo lento e delicato.



Con sale iodato, senza glutammato monosodico, senza grassi idrogenati e senza glutine, i dadi Bauer sono la risposta giusta per chi desidera stare bene, mangiare con gusto e mantenersi in forma.



Più gusto. Naturalmente.

WWW.BAUER.IT

SIAMO ANCHE A TUTTOFOOD!

STAND N01 P10 PAD. 15

quale sarà anche ospitato uno spazio interamente dedicato all'evento.

DATI PRE-MANIFESTAZIONE E OBIETTIVI

Come ci ha raccontato **Paolo Boggio, Exhibition manager di Tutto Food**, i numeri dell'edizione 2013 sono ad oggi, pre-manifestazione, più che positivi: la fiera si è arricchita di ben 40.000 metri quadri. Oggi la superficie è infatti pari a 120 mila contro i precedenti 80 mila; è aumentato inoltre in maniera significativa anche il numero degli espositori, circa 2.000 contro i 1700 dell'edizione 2011. I buyer stranieri ospitati sono invece passati da 600 a 930. Crescita importante anche negli spazi con 50% di area espositiva accompagnata da un aumento del livello di internazionalizzazione. L'obiettivo principale che la manifestazione intende raggiungere è l'incremento a due cifre del numero dei visitatori: 20-25% in più rispetto all'edizione passata.

LE NOVITA' DELL'EDIZIONE 2013

Le novità principale dal punto di vista del visitatore è che a differenza del passato i padiglioni sono stati divisi per settori merceologici in maniera molto netta rendendo il percorso più funzionale e fruibile. La motivazione alla base di questa scelta è che «oggi rispetto al passato il visitatore trascorre molto meno tempo in fiera. 15 anni fa chi veniva in Fiera Milano ci restava 2,3 giorni, oggi la media è 1,1 giorno. Poiché Tutto Food è una manifestazione molto grande, se non viene organizzata in maniera molto specifica c'è il rischio che i buyer non riescano a vi-



sitare tutti quelli che sono i potenziali fornitori dei propri prodotti. Questa scelta dovrebbe rivelarsi efficace nella relazione buyer-espositore. Concorsi, convegni ed eventi completano l'offerta espositiva per un programma che porterà ad una offerta variegata e utile da ogni punto di vista» commenta Paolo Boggio.

UN NUOVO LAYOUT

Lo spazio a disposizione è aumentato del 50% e sono stati introdotti due padiglioni; la fiera offrirà in totale sette diversi saloni: lattiero-caseario, carni e salumi, dolciario, multi prodotto, biologico, surgelati e consumi fuori casa. Senza dimenticare l'area per le istituzioni. L'obiettivo è trasformare Tutto Food nella manifestazione più smart e più adeguata ad esprimere il vero posizionamento dell'alimentare italiano.



Aspetto che, come tiene a sottolineare Borgio, nessuna delle manifestazioni esistenti è in grado di assicurare. E, proprio per migliorare il posizionamento della fiera che fino alla scorsa edizione era la più economica a livello europeo, quest'anno è stato deciso di incrementare il costo per metro quadro del 15%.

UNA PARTNERSHIP D'ECCELLENZA

La partnership con Expo Milano 2015 rappresenta certamente una grande opportunità per Tutto Food: l'Esposizione internazionale sarà presente all'interno della manifestazione con uno stand di 500 metri quadrati, per fornire agli espositori una sorta di preview di quello che accadrà tra due anni attraverso workshop e convegni a tema, tra i quali quello inaugurale. I concetti su cui si porrà maggiormen-

te l'accento sono l'italianità della manifestazione e la qualità che contraddistingue il food tricolore nel mondo. Sono inoltre previste tre serate Fuori Salone che si svolgeranno a Milano in un locale; incontri informali con degustazioni e assaggio dei prodotti proposti in fiera tra i buyer e gli espositori per creare un clima di convivialità tipico del bel vivere italiano.

CIBUS: LA GRANDE FUGA

I presupposti per un'edizione di successo sembrano esserci tutti ma chi rischia di farne le spese è Cibus. La kermesse regina dell'agroalimentare italiano, infatti, è stata recentemente oggetto di una grande fuga da parte degli associati a Federalimentare, proprietaria del 50% del marchio. La prima a fare le valigie è stata Aidepi, primo polo associativo cerealicolo-dolciario per numero di iscritti in Italia, seguita a catena da Assica, potente corporazione industriale degli industriali della carne e dei salumi. Entrambe hanno siglato un accordo con Tutto Food



Il valore del valore del NOI NOI



La nuova frontiera del cambiamento

Giovedì 30 maggio
**L'Italia che vuole
cambiare**

17:30
Beppe Severgnini conversa
sul futuro del nostro Paese
insieme ad alcuni protagonisti
di storie di successo.

Venerdì 31 maggio
Il valore del Noi

9:00
Vincenzo Perrone, *Università Bocconi*
Giuseppe De Rita, *Censis*
Francesco Daveri, *Università di Parma*
Sami Kahale, *Procter & Gamble*
Luca Colombo, *Facebook*
Beppe Severgnini

Venerdì 31 maggio
**Il nuovo paesaggio
della comunicazione**

14:45
Valerio Di Natale, *UPA*
Maura Latini, *Coop Italia*
Giuliano Noci, *Politecnico di Milano*
Stefano Sala, *Publitalia '80*
Carlotta Ventura, *Telecom Italia*
Riccardo Luna

Sabato 1 giugno
**Le sfide della crescita
si vincono insieme**

9:00
Vincenzo Perrone, *Università Bocconi*
Steve Hasker, *Nielsen*
Davide Cozzarolo, *Sigma*
Mario Gasbarrino, *Unes*
Maurizio Gattiglia, *Agorà*
Romano Mion, *Eurospin*
Maria Cristina Alfieri
Roberto Burdese, *Slow Food*
Andrea Giussani, *Banco Alimentare*
Vito Gulli, *Generale Conserve*
Antonio Galdo
Gherardo Colombo

fino al 2021. Il rischio è che ci sia un effetto domino poiché anche Assolatte, Aiipa (associazione italiana prodotti alimentari) e Anicav (Associazione Nazionale Industriali Conserve Alimentari Vegetali) potrebbero seguire le orme delle loro colleghe. I danni potrebbero essere ingenti per le Fiere di Parma che rischierebbero di perdere tra 10 e i 15.000 metri quadrati di stand.

Grana Padano firmato Brescialat.



Hamburger della linea Leggiadre di Fileni.

L'ETERNA BATTAGLIA

Cibus o Tutto Food? Parma o Milano? Chi è che rappresenta veramente il Made in Italy agro-alimentare italiano, prodotto da aziende italiane? Cibus nasce nel 1985 in una condizione di assoluto monopolio perciò quando nel 2007 è arrivata Tutto Food con l'ambizione di essere una manifestazione più grande, importante ed internazionale è scoppiata un'autentica guerra a partire dal primo logo proposto dalla rassegna milanese (un cerchio rosso che rappresentava un pomodoro senza fetta, molto - anzi troppo - simile al simbolo dell'evento parmigiano) e per forza di cose modificato. Si susseguono negli anni avvenire cause legali, spy story, accordi annunciati e poi stracciati. I reali effetti collaterali di questa guerra infinita si conosceranno soltanto quando si



farà la conta delle aziende che decideranno di partecipare alla prossima edizione di Cibus. Certo è che con la crisi che corre molti sceglieranno tra una o l'altra e in termini di collegamenti e visibilità, la superiorità di Milano è schiacciante.

LA NECESSITA' DI FARE SISTEMA

Le manifestazioni fieristiche come Tutto Food sono importanti per la valorizzazione dell'agroalimentare italiano, bisognerebbe però che vi fosse una migliore organizzazione, come rileva **Igino Morino del Consorzio tutela Parmigiano Reggiano** che sottolinea la necessità di unire le forze prendendo esempio dagli altri Paesi. «In Italia

abbiamo una proliferazione e una diluizione di queste manifestazioni che provoca una riduzione dell'attrattività del Paese e una svalutazione delle kermesse che proponiamo. Bisognerebbe andare verso un'ottica di sistema, in modo che avvenga, in queste manifestazioni, una sorta di selezione di tipo organizzativo, che ponga ad ognuna di queste fiere una sua specificità e una sua caratteristica».

PAROLA D'ORDINE VALORIZZARE

«TuttoFood rappresenta per noi un'importante vetrina, che ci consente di valorizzare il portato valoriale e di innovazione di Fileni. Non a caso, siamo tra le aziende selezionate per il Concorso

Innovazione 2013, che metterà in gara il meglio della Ricerca&Sviluppo dell'agroalimentare italiano» ci racconta **Roberta Fileni, Direttore Marketing e Comunicazione** dell'omonima azienda. Anche il **Management di Brescialat** crede molto negli eventi fieristici, dedicati al food e alla gastronomia, quale strumento per comunicare e diffondere i propri prodotti sottolineando, tuttavia, che si guarda molto anche ai Paesi esteri, i quali propongono una singola fiera alimentare all'anno, permettendo ad aziende e consumatori di concentrarsi su un singolo evento.

UNA VALVOLA DI SFOGO ANCHE PER I MERCATI DI NICCHIA

«E' fondamentale che all'estero venga trasmesso e spiegato quale bagaglio culturale sottende ad una produzione di nicchia quale la nostra, sia in termini di tradizione e che di qualità e salubrità del prodotto, caratteristiche che sono poi sintetizzate nell'aroma e nel gusto del Prosciutto di Modena DOP. Quindi quale migliore occasione se non quella di partecipare ad una Fiera internazionale che può rappresentare sia la vetrina che il banco d'assaggio per i buyers internazionali?» dichiara **Anna Anceschi del**

Consorzio Del Prosciutto Di Modena. Dello stesso avviso è anche **Gianfranco Florian del Consorzio per la Tutela e la Valorizzazione dei Salumi Trevigiani:** «L'export, che rappresenta una quota ridotta dei volumi operativi, è caratterizzato da una crescente presenza su "mercati di nicchia". Proprio da tali mercati nel 2012 sono venute le maggiori soddisfazioni. In tale contesto TuttoFood congiuntamente ad altre iniziative mirate costituisce una bella vetrina per illustrare e far conoscere le eccellenze della salumeria trevisana, in particolare agli operatori e consumatori internazionali».



100%

GUSTO BENESSERE QUALITÀ



100% Grano selezionato italiano
100% Olio extravergine d'oliva
100% Farina macinata a pietra



MORATO®

www.moratopane.com

Morato, marca dinamica ed innovativa, leader nei segmenti Bruschetta, Tramezzino, American Sandwich e Panini al latte, presenta la sua nuova Linea 100%. Tre referenze speciali grazie a materie prime selezionate, tracciabilità della filiera e il gusto autentico del chicco di grano.



I Baci Perugina incontrano lo yogurt

Lactalis Nestlé Prodotti Freschi, joint venture europea tra il Gruppo Lactalis e Nestlé nel settore dei prodotti refrigerati a base latte, ha presentato recentemente il nuovo Baci Perugina yogurt. L'amministratore delegato Catherine Legorgeu ci ha spiegato i motivi per cui l'azienda ha deciso di lanciare questo prodotto, qual è il target a cui è indirizzato e quali sono i risultati attesi.

Perché L.N.P.F. ha deciso di lanciare il Baci Perugina Yogurt?

Abbiamo deciso di siglare questa alleanza con i brand Baci e Perugina perché è un'opportunità di business interessante. Nestlé ha una divisione

confectionary molto forte con brand conosciuti e davvero unici come appunto Baci e Perugina che rappresentano valori di eccellenza, italianità e artigianalità, assolutamente esclusivi rispetto ai brand dei concor-

renti. L'opportunità è quindi quella di entrare in una categoria dalla grande potenzialità e sviluppo sfruttando la nostra unicità e forza.

Per quanto apprezzabile, apparentemente il lancio di una novità di prodotto in un mercato come quello degli yogurt che, secondo dati Nielsen e Iri a dicembre 2012 perdeva l'1,8 % a volume, se si escludono le private label, sembra un azzardo, quali "garanzie" di successo avete e da dove vi derivano?

Il mercato ultrafresco è sicuramente un mercato che nel 2012 ha subito un calo importante dei volumi, come del resto molti altri settori del largo consumo e non, complice la contrazione degli acquisti da parte dei consumatori. Infatti, dopo diversi anni di crescita, si è verificato un calo delle famiglie acquirenti la categoria.

In queste condizioni non facili, abbiamo deciso di investire fortemente sull'innovazione, che da sempre è un input importante per lo sviluppo della categoria ultrafresco, utilizzando Brand forti e sviluppando dei prodotti di altissima qualità. Siamo certi che dare ai consumatori nuove "esperienze di gusto" di alto livello qualitativo, con un brand riconosciuto e parte della storia italiana sarà un elemento importante per il successo di questo nuovo prodotto. Inoltre, nel 2011 il segmento yogurt light era in

perdita e il nostro lancio della gamma Nestlé Fitness Yogurt ha contribuito positivamente alla ripresa del segmento, che ha chiuso l'anno 2012 con un positivo +6.6% a volume.

Quali sono gli elementi distintivi di Baci Perugina Yogurt rispetto ai prodotti dei concorrenti?

Baci Perugina Yogurt è l'unico prodotto nel mercato ultrafresco che permette di unire un cremoso e delicato yogurt a delle nocciole intere ricoperte di gianduia e cioccolato, che replicano l'originale ricetta del famoso cioccolatino Baci Perugina.

Gli altri prodotti della gamma yogurt e dessert, sotto il Brand Perugina, sono caratterizzati dall'elevata qualità del cioccolato utilizzato. Infatti, i due prodotti Perugina Yogurt hanno delle inclusioni fatte completamente di cioccolato Perugina, mentre le due creme dessert sono caratterizzate da



una cremosità unica ed un'elevata quantità di cioccolato, ben superiore rispetto all'attuale offerta dei prodotti concorrenti.

A che target è indirizzato?

Il Perugina Yogurt interessa un target allargato e variegato, includendo giovani e adulti, che desiderano regalarsi un momento di piacere per deliziarsi il palato.

Cosa ci dice sul posizionamento di prezzo?

Il costo del Baci Perugina Yogurt è sostanzialmente in linea con quello per singola vaschetta dei prodotti della categoria. Bisogna inoltre considerare che i nuovi yogurt e creme della gamma Perugina sono fatti di vero e puro cioccolato Perugina, da sempre un'eccellenza italiana nel mondo per qualità e maestria.

Ci dà qualche informazione sui formati?

Il Baci Perugina Yogurt, come gli altri due Perugina Yogurt, viene venduto in una confezione con due vasetti, dal peso ciascuno di 115g (in totale 230 grammi). Le due creme dessert Perugina sono vendute in confezioni da quattro vasetti da 70g (in totale 280 grammi).

Come intendete promuovere il lancio del nuovo Baci Perugina Yogurt?

Seguendo la stagionalità del mercato, abbiamo deciso di dividere il lancio in due parti. Nella prima, tra



San Valentino e Pasqua, l'obiettivo è quello di creare awareness sul prodotto attraverso il lancio al pubblico durante un evento esclusivo in Piazza Castello a Milano, attraverso attività promozionali in punto vendita e varie attività orientate a coinvolgere i consumatori, in sinergia con Baci e Perugina. L'evento a Milano si è tenuto lo scorso 16 marzo e ha visto la partecipazione di migliaia di persone che hanno potuto gustare il nuovo prodotto (più di 6.000 yogurt distribuiti) e partecipare nel pomeriggio ad una speciale attività di street marketing: migliaia di palloncini con legati i pensieri d'amore sono stati liberati contemporaneamente per colorare d'azzurro il cielo di Milano. Stiamo lavorando anche ad un supporto importante per la seconda parte dell'anno per aiutare la crescita dei volumi e lo sviluppo della categoria.

NEL 2011, L'IMPATTO DEL CRIMINE ORGANIZZATO SUI FURTI NEL RETAIL E' AUMENTATO DEL 47,5% A LIVELLO GLOBALE*.
COME PROTEGGERAI IL TUO PUNTO VENDITA?

CHECKPOINT SYSTEMS PRESENTA

METAL POINT™ HYPERGUARDE™

Proteggi i tuoi punti vendita dal Crimine Organizzato!

METALPOINT™ HYPERGUARD™ la nuova soluzione di Checkpoint Systems basata su un software che permette di supportarti nella continua sfida a combattere i furti del crimine organizzato.

- Rileva le borse schermate
- Rileva la presenza di distaccatori di etichette rigide e magneti utilizzati in modo illegale
- I carrelli metallici sono esclusi al 100%.



Scopri come il METALPOINT™ HYPERGUARD™ può proteggere i tuoi prodotti.

Contattaci

Cosa vi aspettate come risultati?

Le aspettative sono molto alte e siamo certi che il lancio di tutta la gamma Baci e Perugina Yogurt e Dessert avrà un impatto importante per lo sviluppo delle rispettive categorie, dando anche un contributo molto significativo, in termini di volume e di fatturato, al business L.N.P.F. con conseguente rafforzamento della nostra posizione nel mercato ultrafresco indulgence.

Qual è stato il fatturato nel 2012 e la variazione rispetto al 2011?

Come policy del Gruppo non parliamo di dati in specifico, ma possiamo dire che in un contesto di mercato difficile, come quello dell'anno 2012, L.N.P.F. ha lavorato focalizzandosi sull'innovazione, sia sui Bambini con il lancio di Fruttolo Yogurt sia sul segmento light con Fitness Yogurt. Entrambe le innovazioni hanno portato volumi addizionali e contribuito allo sviluppo del fatturato complessivo.

Quali sono le strategie per il futuro?

Le strategie per il futuro sono in sostanza consolidare la leadership degli storici Brand Fruttolo e Mio Yogurt e sviluppando la nuova gamma Perugina.



Quali sono i valori del posizionamento?

Siamo un'azienda che opera sul mercato con delle marche ad alto valore e ben riconosciute dal consumatore. Siamo leader sulla categoria bambini con i brand Fruttolo, nei formaggi frutta, e Mio negli yogurt. Nelle categorie yogurt e dessert adulti, abbiamo una posizione di secondo player nel mercato probiotici da bere con il Brand LC1.

Qual è il suo vantaggio competitivo?

Il posizionamento di L.N.P.F. si basa sull'offerta di prodotti di alta qualità con dei Marchi ben radicati nella mente dei consumatori e dall'alto valore aggiunto. Oltre a questo, supportiamo il valore dei nostri Brand attraverso lo sviluppo di innovazione di prodotto, comunicazione e attraverso attività promozionali che generino un vantaggio percepibile per i nostri consumatori.

Il Gruppo Pedon riceve il Cathay Pacific Business Award



L'azienda veneta premiata per il suo successo e investimento nel mercato cinese con l'apertura del nuovo stabilimento da 2.500 mq, 2,5 milioni di dollari l'investimento, 100 addetti e impianti da tecnologia europea.

La recente inaugurazione di un nuovo stabilimento a Dalian, in Cina, 2.500 metri quadri di superficie dedicati alla lavorazione di legumi destinati all'industria conserviera per i mercati Usa, Europa e Paesi Arabi, ha contribuito all'assegnazione al Gruppo Pedon, presente sul territorio già dal 1999 con Acos Spa, del prestigioso "Cathay Pacific Business Award", riconosciuto dalla Cathay Pacific Airways, che premia i casi di successo delle imprese italiane che hanno sviluppato forti relazioni imprenditoriali con la Cina,

Hong Kong e tutto il territorio asiatico. Un importante riconoscimento questo per l'azienda di Molvena (VI), oggi alla terza generazione, punto di riferimento a livello mondiale per la lavorazione, il confezionamento e la distribuzione di legumi e cereali secchi, che ha raggiunto nel 2012 un fatturato di 70 milioni di euro in 25 Paesi e impiega 600 persone con propri stabilimenti in Italia, Cina, Etiopia, e Argentina. 2,5 milioni di dollari l'investimento che comprende l'acquisizione del terreno, la realizzazione dello stabilimento e



la dotazione di macchinari e impianti all'avanguardia, frutto di tecnologia europea. Un centinaio le persone che saranno impiegate entro il primo anno in questa nuova realtà industriale, che prevede due linee produttive con una capacità di circa 10.000 Kg all'ora.

“È un premio che ci rende orgogliosi di quanto fatto in Cina, mercato in cui siamo presenti da ormai 15 anni con un nostro stabilimento produttivo – dichiara Luca Zocca, direttore marketing del Gruppo - Oggi viene riconosciuto lo spirito imprenditoriale della famiglia Pedon, capace di guardare oltre i confini nazionali e in netta controtendenza all'attuale scenario economico”.

È poi di questi ultimi giorni un ulteriore importante e significativo successo, la certificazione CRIBIS D&B, società specializzata nel business delle informazioni creditizie e commerciali che conferisce al Gruppo Pedon la certificazione di Rating1 sul rischio di solvibilità e affidabilità aziendale, attribuendo alla società un indicatore di perfetta salute a livello industriale e

creditizio. La dirigenza si è dichiarata molto soddisfatta di questo risultato che conferma la solidità dell'impresa in forte crescita sui mercati internazionali, affidabile come partner commerciale e a basso rischio creditizio. Fondata nel 1984 dai tre fratelli Pedon, come azienda distributiva all'ingrosso di prodotti grocery, Pedon è oggi presente capillarmente in tutti i moderni canali distributivi, sia con prodotti a proprio marchio, sia come private label per la GDO con oltre 100 linee a marchio privato, corrispondenti a oltre 3.000 referenze. Le aree di business dell'azienda, oltre a quella predominante dei cereali e legumi secchi, si diversificano nei preparati per dolci, funghi secchi, alimenti biologici e senza glutine. Punto distintivo e di forza del Gruppo Pedon è la rete globale di approvvigionamento, presente in 15 Paesi nei 5 continenti, che tramite la divisione Acos riesce a garantire nel tempo elevati livelli qualitativi ed il controllo totale delle filiere di approvvigionamento.



THE PRIVATE LABEL ALLIANCE

DSIGN.it

BOLOGNA
15-16
GENNAIO
2014

ma®ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

FEATURING

ma®ca
FRESHLAB

CON IL PATROCINIO DI

 **ADM**
 ASSOCIAZIONE
 DISTRIBUZIONE MODERNA

L'UNICA MANIFESTAZIONE IN CUI LA DISTRIBUZIONE MODERNA PARTECIPA

SPONSOR MARCA 2013



Con il Patrocinio di



MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA



Una patatina tira l'altra

Stefania
Colasuono

Bilancio positivo per il mercato delle patatine che nei primi mesi dell'anno continua la crescita registrata nel 2012. Se le chips classiche e aromatizzate trainano il comparto, quelle salutistiche rafforzano il proprio appeal tra i consumatori. In difficoltà, invece, gli snack salati che risentono maggiormente della crisi.

Quello delle patatine e degli snack salati è un mercato altamente frammentato, composto da tipologie di prodotti differenti che registrano andamenti diversi. A mostrare un maggiore dinamismo – secondo i dati Nielsen relativi all'anno terminante a febbraio 2013 – sono le patatine, che crescono sia a volume (+1,7%) che a valore (+3,7%): «si tratta di un mercato» spiega Ste-

fano Giunchedi di Nielsen «che fattura oltre 240 milioni di euro e la cui crescita a valore è più accentuata in conseguenza a un aumento del prezzo medio (+1,9%) dovuto, almeno in parte, ai nuovi gusti lanciati dai principali player». Tra i canali distributivi, gli ipermercati e i discount registrano una maggiore vitalità, con vendite cresciute nelle quantità (rispettivamente del



4,3% e del 6,7%) e un giro d'affari in aumento del 5,7% nel primo caso e del 15% nel secondo. In entrambi i format si è poi verificato un incremento del numero dei prodotti a scaffale, accompagnato (negli iper) da un crescente ricorso alla pressione promozionale. Sono il libero servizio e il traditional grocery, invece, a mostrare segni di sofferenza: se a volume il calo è stato rispettivamente del 4% e del 6,5%, a valore si è avuta una flessione dello 0,9% e del 2,3%. E proprio la difficoltà mostrata dalle piccole superfici ha determinato il trend negativo delle patatine nel Sud del Paese (-3,4% a volume e -0,5% a valore), dove questi format sono più diffusi.

Calano gli snack salati

Se il mercato delle patatine sorride, quello degli snack salati non può fare altrettanto. Complice anche la crisi economica – che, come precisato

da **Rossella Peruso** di Nielsen, «ha cambiato la spesa degli italiani costringendoli a modificare abitudini ormai consolidate, a rinnovare il paniere dei beni da consumare e a rivedere le modalità di acquisto» – il comparto ha registrato un calo delle vendite sia nelle quantità (-3,8%) che nel fatturato (-3,1%). Un trend

negativo che si ritrova in tutte le aree, in maniera più contenuta nelle regioni del Nord-Ovest (dove il giro d'affari è lievemente cresciuto dello 0,3%) e più evidente in quelle meridionali, con una flessione delle vendite a volume del 10% e a valore dell'8,7%. Anche la grande distribuzione mostra una generale difficoltà: a soffrire maggiormente sono – ancora una volta – libero servizio e traditional grocery, mentre gli ipermercati riescono a ridurre la negatività grazie all'incremento della promozionalità e del referenziamento.

Alla ricerca del gusto

Il successo delle patatine è da ricondurre anche al rito dell'happy hour, ormai di grande tendenza nel nostro Paese: che sia fatto tra le mura domestiche o fuori casa, infatti, l'aperitivo viene sempre accompagnato da queste referenze. A trainare il segmento

delle patatine sono in primis quelle classiche, ma gli italiani apprezzano sempre di più anche quelle saporite (con paprika, pepe, bacon, pizza e cipolla, ad esempio). «Il segmento chips sapori» confermano da **San Carlo** «è quello che sta dando i migliori ri-



Laura Moratti, responsabile marketing Amica Chips.

sultati. Basti vedere il grande successo ottenuto recentemente con il lancio della Più Gusto Lime e Pepe Rosa, che è diventata la prima referenza venduta in Gdo». Questo tipo di prodotto, del resto, permette ai player di innovare il settore soddisfacendo il palato dei consumatori che richiedono gusti particolarmente forti. Si è mossa in questa direzione anche **Amica Chips** che a metà 2012 ha lanciato una nuova linea aromatizzata: «si tratta» ci spiega **Laura Moratti, responsabile marketing** dell'azienda «di una novità ai gusti Pollo Roasted, Chipsburger, Maiochips e Ketchips, disponibili nei formati da 50 g e 100 g».

Uno sguardo al benessere

Il trend salutista che interessa l'Italia negli ultimi anni ha influenzato anche il mercato delle patatine e degli snack salati. La richiesta sempre più crescente di prodotti salutistici, infatti, ha spinto diversi produttori a diversificare la propria offerta con referenze più leggere, cotte al forno e con pochi gras-

si. E' il caso di **Pata** che, come osserva il **direttore commerciale Lino Corradi**, «sta ottenendo ottimi risultati grazie soprattutto alle Patatine Artigianali, un prodotto gustoso e croccante, con il 30% di grassi in meno rispetto alle patatine fritte tradizionali e realizzato con sale iodato». Rimanendo sul versante wellness, lo scorso settembre l'azienda ha lan-

ciato le nuove Da Vinci Chips: patate italiane con olio extravergine di oliva

nazionale e sale rosa dell'Himalaya, a ridotto contenuto di grassi. Più recente invece Pataslim, uno snack leggero, non fritto e con solo l'8% di grassi. Recettiva alle richieste salutistiche dei consumatori

è anche Amica Chips, il cui prodotto maggiormente performante nel 2012 sono state le patatine cotte a mano Eldorada con il 20% di grassi in meno. Non solo: il gruppo si rivolge anche a chi soffre di particolari intolleranze alimentari: «possiamo con



Patatine Più Gusto Lime e Pepe Rosa di San Carlo.

Tranquilli e sicuri:

Controlli severi, ottimo gusto!

Natura  Piacere

Vi attendiamo al
**TUTTO FOOD
MILANO**

dall' 19 al 22 Maggio 2013
Padiglione 24,
stand C021/D30

Vi presentiamo i nostri prodotti gourmet.

La natura ci regala l'ampia gamma degli ingredienti, noi Vi garantiamo prodotti di qualità eccelsa grazie ad una lavorazione di prim'ordine, a severissimi controlli ed alla rintracciabilità dell'origine.

Per ulteriori informazioni è a Vostra disposizione: Sig.ra Dolly Blach
Email: dolly.blach@ama.gv.at, cell.: +43 664 253 65 37, www.ama.at

Espositori:

Agrarmarkt Austria Berglandmilch Die Käsemacher Mona



- ✓ QUALITÀ eccellente
- ✓ RINTRACCIABILITÀ
- ✓ CONTROLLI indipendenti



piacere comunicare» afferma infatti Laura Moratti «che le nostre patatine normali sono iscritte nel prontuario dei celiaci».

Più in forma con gli snack

Wellness e salutismo sono i nuovi imperativi anche del comparto degli snack salati. «La svolta salutistica dei consumatori» dichiara **Roberto Fiorentini, presidente della Fiorentini Alimentari** «ha incrementato le nostre vendite, anche perché siamo focalizzati proprio su prodotti con valenze salutistiche e/o funzionali. Ci stiamo specializzando (e lanceremo a breve) su alcuni snack privi di glutine e con basse percentuali di grassi». «Dopo molti anni nei quali ci siamo sentiti ripetere che la frutta secca è deleteria sotto molti aspetti, oggi assistiamo a una presa di coscienza delle caratteristiche antiossidanti, antinvecchiamento o addirittura di abbattimento della sensazione della fame proprie di questi prodotti. Nocciole, mandorle, noci, pistacchi e legumi secchi iniziano a fare capolino in molte diete» afferma **Vittorio Rovetta, amministratore delegato di Exica**. Sono numerosi, del resto, gli esempi che testimoniano il legame tra questo tipo di referenze e il concetto di benessere: **New Factor** ha lanciato lo scorso anno la linea Mister Nut Wellness, dedicata alle proprietà nutritive della

frutta secca. «Una gamma di cinque referenze - Noci e Mandorle sgusciate al naturale, Mirtilli rossi disidratati, Student Mix (cocco, ananas, mirtillo rosso e uvetta disidratati e mandorle) e Omega Mix (semi di zucca e di girasole sgusciati, leggermente salati) – ricche di vitamine, sali minerali, Omega 3 e Omega 6» racconta **Jasmina Annibali, responsabile marketing** dell'azienda. Dello stesso tenore l'assortimento di **Besana** che comprende, come dichiara il **marketing manager Renato de Goyzueta**, «prodotti prevalentemente a carattere salutistico: completamente al naturale o tostati a secco (senza olio) e con una percentuale di sale sempre al di sotto del 2% (in linea con le normative europee)». Il gruppo, inoltre, è stato il primo a lanciare lo snack biologico con il mar-



Le nuove Da Vinci Chips di Pata.



Le patatine cotte a mano Eldorada di Amica Chips.

Le novità della linea Rice Snack di Fiorentini Alimentari.



chio Almaverde Bio e ha recentemente rilanciato in Italia il brand Be-Snack (di grande successo all'estero) «che si presenta a scaffale» continua Renato de Goyzueta «con un'originale busta a ventaglio contenente prodotti misti a elevato valore salutistico».

Gli estrusi si arricchiscono

Il segmento degli snack salati ha visto l'arrivo di una novità firmata Mondelez International. Si tratta di Tuc Stick, il primo grissino snack in formato tasca-bile da portare in borsa per uno spuntino veloce a metà giornata. «La categoria su cui puntiamo nel 2013» ci spiega **Laura Bolcheni, senior brand manager Tuc, Ritz & Premium** «è quella dei sostituti del pane, alla quale appartengono sia i cracker che i grissini. Con il lancio di Tuc Stick, infatti, vogliamo portare (come abbiamo già fatto precedentemente con i cracker) un po' di dinamismo in uno scaffale che sinora è stato piuttosto statico e tradizionale». Più corto rispetto ai normali grissini, questo prodotto si distingue anche per il pratico pack da quattro monoporzioni da 40 grammi, «un grissino» conclude Laura Bolcheni

«che soddisfa il gusto senza riempire troppo». Le novità per il comparto riguardano anche la Fiorentini Alimentari che nel corso del 2012 ha introdotto sul mercato nazionale nuove gallette di cereali, «nate soffiando cereali diversi (dal saraceno all'avena, dall'orzo alla segale) e che hanno ottenuto un grande successo tra i consumatori, sempre alla ricerca di proposte innovative» afferma Roberto Fiorentini.



Il gusto Omega Mix della nuova linea Mister Nut Wellness di New Factor.

Il nuovo grissino Tuc Stick firmato Mondelez International.

Campagne ad hoc per i vari target

«Siamo convinti» dichiara Laura Bolcheni «che la sinergia tra diverse leve paghi per passare un messaggio univoco e rilevante al consumatore in ogni momento di contatto con la marca. Continueremo quindi a lavorare per far sì che tutte le leve che attiveremo compartecipino alla comunicazione delle novità e all'invito della prova del prodotto, oltre a rafforzare la conoscenza della marca nel complesso». E' questo l'obiettivo che Mondelez International vuole raggiungere attraverso un piano di comunicazione piuttosto articolato: dagli spot alle telepromozioni, dalle affissioni alle iniziative instore, dalle campagne di sampling (dedicate a Tuc Cracker e a Tuc Stick) ai buoni sconto. La televisione sarà il fulcro centrale di queste attività: «a metà aprile» continua Laura Bolcheni «è partita una serie di telepromozioni incentrata sul nuovo lancio, in fascia preserale e in programmi di grande ascolto, in linea con il tono ironico e innovativo del mondo Tuc e con il target del prodotto. Stiamo, inoltre, già pensando a un'ulteriore campagna tv e ad attività digital per il 2014». Oltre alla tradizionale partecipazione nel mondo Superbike che assicura visibilità al marchio, Pata prevede anche una serie di spot televisivi dedicati alle Patatine Artigianali: «unitamente a una pianificazione tv tabellare» precisa Lino



Corradi «abbiamo realizzato alcune telepromozioni con Gerry Scotti all'interno del programma The Money Drop attraverso cui spiegare tutti i plus delle nostre Artigianali e dei nuovi prodotti lanciati».

La comunicazione passa dal web

In una società digital come quella attuale, dove i consumatori amano navigare e stare sempre connessi, i player del settore non potevano non investire in comunicazione sul web. E' il caso di San Carlo che mira così a raggiungere soprattutto i più giovani: «i nostri consumatori sono relativamente più piccoli della media e le nostre catego-



La linea Be-Snack di Besana.



La linea Gran Fragranza di Exica.

rie sono fatte di prodotti e iniziative più socializzanti. Per questo stiamo puntando maggiormente sui social network, sul web in generale e sul mobile marketing» ci dicono dall'azienda. Dello stesso avviso anche **Preziosi Food** le cui strategie comunicative – afferma **Donato D'Alessandro, amministratore delegato** del gruppo - «interessano prevalentemente l'utilizzo dei canali sociali». Consapevole dell'importanza di internet per veicolare i valori del marchio e aumentare la fidelizzazione è, infine, Besana: «per quanto riguarda le attività comunicative» racconta Renato de Goyzueta «siamo piuttosto restii a fare pubblicità "a martello". Preferiamo, infatti, far conoscere i nostri prodotti facendoli assaggiare nei punti vendita e puntare inoltre su strumenti alternativi come blog e forum che ci consentono di dar vita a una comunicazione più focalizzata e non indifferenziata».

A tutta (eco)sostenibilità

Produrre nel pieno rispetto dell'ambiente e dei lavoratori è un elemento fondamentale per i player del settore. Se New Factor, ad esempio, si è affidata a un impianto fotovoltaico di ultima generazione per ridurre le emissioni di Co2, Exica s'impegna nell'utilizzare al posto della plastica (dove possibile) materiali riciclabili al 100%. Lo sfruttamento degli scarti di lavorazione per la produzione di energia è, invece, una delle priorità sia per Amica Chips che per San Carlo: «parlando di ecosostenibilità» ci spiegano da quest'ultima «il nostro progetto più significativo relativo alla riduzione delle esternalità ambientali è la realizzazione di un impianto di produzione di biogas a Novara. La biomassa necessaria al suo funzionamento è ottenuta dagli scarti generati nel processo di lavorazione delle chips». Attenzione alla salvaguardia ambientale è, infine, uno degli imperativi di Besana che ha realizzato un nuovo packaging (quello relativo a Be-Snack), molto simile al vecchio doy pack per caratteristiche e proprietà ma con un migliore impatto ambientale.



Donato D'Alessandro, amministratore delegato Preziosi Food.

Pasta La Molisana a TuttoFood 2013

Pasta La Molisana partecipa a TuttoFood 2013 - Milano World Food Exhibition - l'occasione privilegiata riservata alle grandi aziende che incontrano un pubblico di operatori internazionali in una cornice di eccellenza.

La Molisana è presente con un magnifico stand, completamente rivisitato. La novità dell'edizione 2013 che vede come punto di riferimento il lancio dello Spaghetto Quadrato si accompagna ad un'esposizione davvero particolare di un'opera realizzata da Nicola Macolino.

Scenografo, regista e produttore Nicola Macolino, giovane e talentuoso artista molisano, firma in esclusiva lo stand per La Molisana.

Di grande impatto la passerella che racconta il progetto della Sartoria della pasta, in cui il food&fashion si incontrano per svelare passioni condivise: l'amore per la qualità, la passione per il lavoro, la soddisfazione principale è sempre il sorriso di chi ci ha scelto. Suggestiva anche la quinta che sembra rivestita di juta e ricorda il posto dove tutto inizia: la terra ed i suoi frutti, in primis il grano.

"Siamo convinti che in un mercato

sempre più saturo, in cui i prodotti rischiano di assomigliarsi e in cui il consumatore è sempre più evoluto e meno fedele alla marca, le aziende hanno la necessità di spostare l'attenzione del consumatore su altri elementi, come l'esperienza di consumo", commenta Rossella Ferro Direttore Marketing dell'azienda.

Il focus passa da un'economia di prodotto ad un'economia basata sull'esperienza. In quest'ottica l'azienda diventa "fornitrice" di emozioni ed esperienze. Questo è il concept del marketing esperienziale, che La Molisana sta sposando e che si basa più sulle esperienze di consumo che sul valore d'uso dei prodotti. L'azienda diventa una vera e propria "regista di esperienze", non vende più solamente beni o servizi, ma vende l'esperienza che ne deriva. Di qui la scelta di trasformare lo stand in un palcoscenico creativo in cui i valori aziendali

prendono forma e si lascia all'arte il compito di raccontare.

La Molisana sceglie il TuttoFood per fare il punto dopo 18 mesi di lavoro intenso che hanno prodotto una scatola delle quote di mercato ed un ritorno di immagine nel segno dell'innovazione.

Moltissime le novità: di prodotto, di stand, di comunicazione, perché, con le parole della vulcanica Dott.ssa Ferro "La vera innovazione non ha nulla a che fare con la tecnologia: è un nuovo atteggiamento nei confronti delle persone, che passa anche attraverso la tecnologia, ma è prima di tutto una nuova sensibilità".

Per maggiori dettagli visita il sito:
<http://www.lamolisana.it/tutto-food-2013.php>



Rossella Ferro Direttore Marketing dell'azienda



Essere Benessere sfida la crisi

Essere Benessere – primo operatore italiano privato specializzato nella vendita retail di farmaco e parafarmaco – lancia a Bologna l’operazione “Essere Benessere sfida la crisi”, volta ad aumentare concretamente il potere d’acquisto delle famiglie.

Acquistando una carta prepagata di 100€, i titolari di EB Più hanno in realtà un potere d’acquisto di 130€ da utilizzare per i prodotti alimentari disponibili nel punto vendita: dalla pasta al latte, dal pane ai piatti pronti freschi, dalle insalate ai succhi.

È disponibile anche un taglio inferiore: una carta prepagata di 50€ (con potere d’acquisto di 65€). La carta è ricaricabile e può essere utilizzata un po’ per volta anche tutti i giorni, senza importi minimi di spesa; di fatto un’operazione

Al via una nuova iniziativa che mette subito nel carrello dei propri clienti il 30% di spesa in più di prodotti alimentari.

in cui l’unico “vincolo” del cliente è l’acquisto della prepagata.

Il City Store di Bologna – in via Irnerio 12/5 - è il pioniere di un’iniziativa, valida fino a fine giugno, insieme ai City Store Essere Benessere di Asti e di Trento e che verrà presto estesa anche ad altre città.

“Si tratta di un’occasione di risparmio vero per tutte le famiglie su beni di prima necessità come pane, latte, pasta, che i nostri clienti acquisterebbero comunque – commenta Danilo Salsi, Presidente di Essere Benessere – non c’è l’intento di spingere ad acquistare il superfluo, ma la volontà di aumentare il potere d’acquisto delle famiglie in un momento di reale difficoltà.”

Guala Closures Group lancia sul mercato due chiusure innovative per l'olio

La multinazionale italiana leader mondiale nelle chiusure per liquidi e bevande, ha presentato le due novità alla manifestazione Sol di Verona.

Si tratta di due sistemi brevettati: "Alusnap Olio", una chiusura anticontraffazione volta a tutelare i produttori di olio e i consumatori da eventuali rabbocchi che potrebbero danneggiare la reputazione e l'immagine dei produttori fino a provocare danni per la salute dei cittadini; "Verso", un tappo pensato per un dosaggio omogeneo e controllato.

"In Italia - dichiara Gabriele Lusignani, Direttore Commerciale di Guala Closures Group Italia - il mercato delle chiusure per olio di oliva è molto frammentato e si attesta a 600 milioni di pezzi all'anno, di cui il Gruppo è leader di mercato con oltre il 40%. Proprio per questa ragione e grazie alla profonda conoscenza del settore, Guala Closures è impegnata costantemente



alla ricerca di chiusure inedite e tecnologicamente all'avanguardia, di sistemi innovativi e brevettati in grado di anticipare le esigenze di un mercato ampio come quello dell'olio di oliva ed extravergine e in continua evoluzione dal punto di vista della normativa".

Guala Closures, infatti, in linea con il nuovo decreto "Salva Olio" contro la frode e il rabbocco dell'olio nella ristorazione, è già in grado di contribuire a rendere ancora più sicuro il consumo del prodotto assicurando il contenuto del recipiente dalle contraffazioni con chiusure di sicurezza composte da più elementi di diversi materiali e un sistema di valvole che impediscono qualsiasi possibilità di contagio e quindi di frode.

Number 1 riconquista la logistica di Star

Commessa da 10 Milioni di Euro per l'operatore logistico parmense che gestirà lo stoccaggio e la distribuzione in tutta Italia dei marchi della storica azienda alimentare.

Stoccaggio delle merci presso il magazzino Star di Agrate per il Nord e presso l'hub Number 1 di Caserta per il Sud, una movimentazione di oltre 11 milioni di colli all'anno per un totale di 29.886 consegne, un valore di commessa pari a circa 5 milioni annui per un contratto della durata di 2 anni con opzione di rinnovo per il terzo: sono questi i dati significativi di un accordo che vede dopo 3 anni il ritorno di STAR tra i clienti di Number 1, l'azienda di Parma oggi primo operatore italiano di logistica integrata nel mercato Grocery e quarto nel mercato complessivo della logistica.

Fondata nel 1948 dall'imprenditore brianzolo Danilo Fossati, Star fa attualmente parte della Holding spagnola Pasa Group, che controlla anche Gallina Blanca, un marchio leader in



Spagna, Russia, Ucraina e Africa; la società detiene una chiara leadership in gran parte delle categorie di prodotti in cui è presente sul mercato; presidia categorie quali brodi e insaporitori, derivati del pomodoro e sughi Pronti, tè e infusi, tonno in scatola e olio di semi vari con diversi marchi: "Star", "Pumarò", "Sogni d'oro", "Gran Ragù", "Mare Aperto", brand ormai entrati a far parte dell'immaginario e del vissuto delle famiglie italiane.

"Siamo orgogliosi di aver riconquistato la fiducia di un ex-cliente come Star – commenta Gianpaolo Calanchi, Amministratore Delegato di Number 1 – un rapporto rinnovato che testimonia la determinazione con cui la nuova proprietà e l'organizzazione di Number 1 si stanno muovendo sul mercato, con investimenti strategici, l'acquisizione di nuovi clienti e con nuovi progetti con i Committenti già attivi".

MEMO

ARRIVA 'IL TUTOR DELLA SPESA' PER RISPARMIARE OLTRE IL 30%



Arriva "il tutor della spesa" per aiutare a risparmiare oltre il 30 per cento, senza rinunciare alla qualità, i troppi italiani che sono costretti a tagliare la spesa. L'iniziativa è della Coldiretti che, da "Cibi d'Italia" di Campagna Amica al Castello Sforzesco di Milano, ha proposto per la prima volta vere lezioni pratiche di risparmio con figure dedicate che opereranno progressivamente in tutta Italia. I "tutor della spesa" saranno presenti dalle scuole ai mercati fino alle fattorie didattiche con dimostrazioni, esercitazioni e consigli per riconoscere i cibi di qualità, ma low cost, allevare online un maiale o una mucca, preparare maquillage fai da te a costo zero, coltivare orti nei più piccoli spazi di case, terrazzi, aiuole o addirittura sui tetti, pulire la casa con i prodotti della natura, riciclare intelligentemente i rifiuti, fare la pasta, il pane o le conserve in casa, ma anche adottare a distanza una pianta da frutto o un ulivo per avere pere o extravergine personalizzati.

PROMOS PRESENTA SCALO MILANO

Promos ha presentato ufficialmente il nuovo progetto Scalo Milano, un format distributivo del tutto inedito.

Gli elementi distintivi che fanno di questa struttura, che sorgerà nel comune di Locate Triulzi, una novità assoluta nel settore di riferimento sono quattro. La prima è la collocazione territoriale a pochi minuti dal centro di Milano e direttamente accessibile dalla rete metropolitana; la seconda è l'offerta che vedrà uniti in un unico spazio il meglio di moda, design ed enogastronomia di alto livello.



Si aggiungono la formula commerciale dato che Scalo Milano si presenta come un contesto grazie al quale le aziende possono presentare l'eccellenza del proprio operato e vendere direttamente al mercato finale; ultimo tratto distintivo è la 'cultura del fare' che pervade l'iniziativa in ogni suo aspetto.



SYMPHONYIRI GROUP DIVENTA IRI

SymphonyIRI Group, ha assunto nuovamente il brand Information Resources, Inc, con il quale ha iniziato ad operare nel mercato del Largo Consumo, divenendo quindi IRI. Andrew Appel, Presidente e Chief Executive Officer del Gruppo, ha comunicato ufficialmente il cambiamento il 17 aprile scorso. "Dal momento in cui sono entrato a far parte di questo gruppo ho avuto l'opportunità di discutere con oltre 500 aziende come la nostra organizzazione potesse offrire loro un supporto sui mercati in cui operano" ha commentato Appel. L'esigenza di concentrarsi sulla crescita lavorando con Vendite e Marketing è stato il tema ricorrente nel corso di queste conversazioni".

PIERLUIGI BERNASCONI ALLA GUIDA DI MERCATONE UNO

Pierluigi Bernasconi è stato nominato nuovo amministratore delegato del gruppo dell'arredamento Mercatone Uno. Fondato oltre trent'anni fa dall'imprenditore Romano Cenni (attuale presidente dell'insegna bolognese e azionista di maggioranza della società Mercatone Uno Estate), oggi il gruppo possiede tre insegne (oltre a Mercatone Uno anche Tre Stelle Arredamento e E'Oro gioielli), per un totale di oltre 100 punti vendita in Italia e 4500 dipendenti. Il giro d'affari consolidato netto del 2012 è stato di 580 milioni di euro, in calo rispetto all'anno precedente. L'arrivo di Bernasconi, manager che qualche mese fa ha cessato inaspettatamente il rapporto con il colosso dell'elettronica di consumo Mediamarket (MediaWorld e Saturn), lascia pensare alle ambizioni di un importante rilancio dell'azienda: sfida davvero ardua nel mercato di riferimento anche per un manager abile e creativo come Bernasconi.





ISOLA DEI TESORI FIRENZE, UN BIG CHE SI DISTINGUE

Ferrara e Firenze. Sono questi i primi due punti vendita in formato Big (superficie oltre 1000 mq) di Isola dei Tesori, la catena italiana specializzata nella vendita di prodotti per animali domestici con oltre 100 negozi (di cui 96 di proprietà). La Redazione di DM è andata a dare un'occhiata allo store del capoluogo toscano. Situato in via Baracca, circa 1500 mq su due piani, il nuovo format di Isola dei

Tesori (insegna che fa capo alla società veneta DMO) è stato inaugurato nel 2012 e propone un vasto assortimento di alimenti, diete, prodotti per l'igiene e la pulizia, nonché una vastissima scelta di accessori e giochi per cani, gatti, roditori, pesci e uccelli. Fiore all'occhiello, il reparto acquariologia.



CASTEL ROMANO OUTLET, ORA ANCORA PIÙ GRANDE

Sono passati quasi dieci anni da quando, nell'ottobre del 2003, McArthurGlen Designer Outlet Castel Romano apriva per la prima volta le sue porte al pubblico. Sufficienti per una seconda fase di espansione, puntualmente arrivata pochi giorni fa con l'inaugurazione di 43 nuovi negozi. L'ampliamento del centro aumenterà la superficie retail di 7.500 mq portando i negozi presenti a quota 160 e a 30.000 mq complessivi di superficie

retail. Il commento di Alberto Albertazzi, Head of Property di Henderson Italia.



CONAD SICILIA, 40 ANNI BEN PORTATI

Un'azienda costituita da 164 soci, 194 punti vendita, 85 mila mq di rete, 1700 addetti, 30 milioni di euro di merce acquistati dai produttori locali, un fatturato del cedi pari a 152 milioni di euro e oltre 200 alle casse. Senza contare un patrimonio che supera i 20 milioni di euro. Ne ha fatta di strada Conad Sicilia, che celebra quest'anno i suoi 40 anni di attività. Ora l'attenzione si concentra soprattutto sul recupero di produttività e di redditività dei punti vendita. La ricetta spiegata da Giorgio Ragusa, direttore generale

di Conad Sicilia, intervistato dalla Redazione di DM.



COOP.FI, IL MERCATO DELLA FRESCHEZZA

Concept innovativo per il supermercato Coop di Firenze, quartiere Novoli. Spazi spazi diversi dal solito, più a misura di mercato rionale, con grande attenzione ai freschi ma anche alla ristorazione, dove poter leggere un libro o navigare in rete. Il video della trasmissione settimanale di Unicoop Firenze, InformaCoop, presenta il punto vendita e ne illustra le caratteristiche.



**Anche il packaging
fa la differenza...**

tecnoform

**Il valore del tuo prodotto
la qualità del nostro packaging**

www.tecnoform.net