



**MAGAZINE**

GENNAIO 2015

■ **MERCATI**

UOVA,  
IL SUCCESSO  
DEL BIO

■ **INTERVISTA**

SAPONIFICIO  
GIANASSO PUNTA  
SULLA COSMESI  
NATURALE

■ **SUCCESSI**

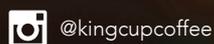
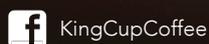
CONAD SI PREPARA  
A SBARCARRE  
IN CINA

PRIVATE LABEL: PREMIUM E BIO SALVANO I CONTI



La novità del 2015 è arrivata.

Da oggi tutta l'energia del Ginseng King Cup Coffee  
nelle capsule compatibili \*Nespresso.



\*Nespresso non è un marchio di proprietà di King Cup Italia s.r.l. né di aziende ad essa collegate.

# Sommario



## 2 Editoriale

Marca privata, il gioco si fa duro

## 3 Cover story

Marca commerciale: premium e bio sostengono i conti

## 16 Intervista

Saponificio Gianasso: il fattore vincente della cosmesi naturale

## 18 Successi

Conad cresce dell'1,5% e si prepara a sbarcare in Cina

## 21 Mercati

Uova: il successo del biologico

## 27 Imprese

Balocco: previsioni di crescita per il fatturato 2014

## 29 Tecnologistica

Domino propone una soluzione pocket per la comunicazione in store

## 30 Memo

## 31 Video



La private label, per la prima volta dopo anni di crescita inarrestabile, frena la sua corsa. Iri registra ad agosto 2014 una diminuzione dello 0,1% a valore rispetto all'anno precedente, mentre a volume il calo è più consistente e tocca l'1,5 per cento. Arretrano, inoltre, dell'11,3% i prodotti "primo prezzo", mentre risultano in controtendenza quelli bio (+8,5%) e premium (+7,1%).

### 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

# Marca privata, il gioco si fa duro



Armando Brescia  
Direttore Distribuzione  
Moderna

Era dal 1999 che la quota di mercato dei prodotti a marchio del distributore continuava a crescere. Fino all'anno scorso. A fine 2013 le private label hanno sfondato trionfalmente quota 18 per cento e le aspettative per l'anno appena concluso, sia pure intiepidite dalla contrazione generale dei consumi che interessa l'intero Paese, erano di ulteriore crescita. Non è andata così. I dati che verranno resi noti tra pochi giorni a Bologna, in occasione della presentazione dell'XI Rapporto sulla marca del distributore nel mercato distributivo italiano, parlano chiaro: nel 2014 la quota della marca del distributore si è stabilizzata intorno al 18 per cento, con una lieve flessione del giro d'affari (-0,1 per cento). Certo, come sempre questa è la media del pollo. Le vendite di prodotti premium e bio, per esempio, mostrano performance in controtendenza (rispettivamente +7,1 e +8,5 per cento). Positivi, anche se meno brillanti rispetto ai primi, i risultati di drogheria alimentare, fresco e petcare. Resta però il fatto che il dato complessivo è in contrazione. E questo ha preso un po' tutti in contropiede. Cosa è successo? E' indiscutibile che anche le private label abbiano risentito del protrarsi nel 2014 della crisi dei consumi. Ma probabilmente i motivi sono altri. Due, in particolare, quelli su cui varrebbe la pena riflettere. Da un lato il "fiato corto" dei retailer sul piano finanziario, condizione che ha indotto molte catene a diminuire, se non a sospendere completamente, gli investimenti a sostegno dello sviluppo della propria marca privata. Ma soprattutto, dopo anni di lenta erosione del proprio peso nel grocery, il rilancio delle marche leader registrato negli ultimi dodici mesi, con una robusta crescita della loro incidenza a valore rispetto al 2013 (alla fine del secondo quadrimestre 2014 era di quasi un punto e mezzo). Le principali industrie di marca hanno dapprima accusato il colpo conseguente ai cambiamenti e ai cali dei consumi intervenuti negli ultimi anni. Ma si sono riorganizzate. Hanno fatto piazza pulita delle inefficienze, razionalizzato la propria offerta, ripensato le leve di prezzo, sfruttato nel modo più efficace quelle promozionali e di marketing a loro disposizione. Se vorranno tornare a crescere con la propria marca privata, i retailer italiani dovranno tenere conto di questo temibile "ritorno" dei loro storici concorrenti. E, per quanto loro possibile, sul piano competitivo dovranno fare meglio e in fretta.

# MARCA COMMERCIALE: PREMIUM E BIO SOSTENGONO I CONTI

Stefania Lorusso



La parabola ascendente che ha caratterizzato il mercato italiano della marca del distributore negli ultimi anni ha subito nel 2014 la sua prima, forte, battuta d'arresto.

Crescita zero o meglio, per essere precisi, una flessione pari a un decimo di punto. La private label, per la prima

volta nella sua ultratrentennale presenza in Italia, frena la sua corsa. Iri registra ad agosto 2014 una diminuzione

# Drogheria & Alimentari: un 2014 all'insegna del successo anche nella pl

*Fondata nel 1880 a Firenze, Drogheria e Alimentari è oggi uno dei principali player del mercato di spezie e aromi. La profonda conoscenza delle più importanti zone di produzione nel mondo, unita ai rigidi controlli in laboratorio durante tutte le fasi di lavorazione consentono all'azienda di offrire un assortimento di prodotti completo e innovativo sia a marchio Drogheria e Alimentari che per i marchi privati.*



A dispetto di un andamento della marca commerciale che quest'anno per la prima volta ha registrato una battuta d'arresto, Drogheria e Alimentari ha messo a segno una crescita del fatturato pari al 10-12%.

Forte di un'esperienza ultraventennale nel settore, l'azienda vanta una profondità di referenze senza pari e un assortimento completo in grado di soddisfare il consumatore al 100%. Il connubio tra assortimento e servizio sui singoli punti vendita è uno dei fattori di successo che rende questa realtà un partner affidabile e sicuro per i distributori. Alla garanzia della qualità dei prodotti si unisce un'attenzione scrupolosa alla sicurezza alimentare su cui negli ultimi anni l'a-

zienda ha investito circa 18 milioni di euro. Drogheria e Alimentari è una delle poche imprese in Europa ad avere un laboratorio di analisi interno in cui lavorano quotidianamente sette analisti. In un settore come quello delle spezie e degli aromi, in cui il prodotto viene consumato quasi esclusivamente a crudo e importato da paesi sparsi nel mondo, è fondamentale garantire ai distributori i massimi livelli di sicurezza.

A ulteriore conferma dell'impegno dell'azienda in questa direzione nel 2014 è stato fatto un ingente investimento sull'acquisto di macchinari per la sanificazione delle materie prime, completando così la supply chain: from farm to fork.



mente dedicata al mondo della marca commerciale, ritiene che si tratti di un rallentamento dovuto all'aumento delle promozioni dell'industria, mentre l'attività delle insegne della moderna distribuzione sono rimaste sugli

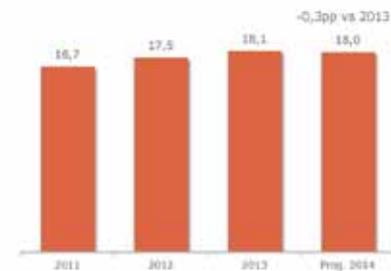
dello 0,1% a valore rispetto all'anno precedente, mentre a volume il calo è più consistente e tocca l'1,5 per cento. Arretrano, inoltre, dell'11,3% i prodotti

stessi livelli del 2013. Di fronte a tale scenario ai retailer che operano sul mercato si pongono, oggi, due questioni di fondo: superare una volta per tutte il cut price come unica leva azionabile per incrementare i volumi e rivedere il posizionamento di prezzo dei prodotti mainstream.

Nel 2014 le Marche del Distributore cominciano a perdere quote di mercato

QUOTE DI MERCATO DELLA MDD NEL TOTALE LCC

Fatturato nel progressivo Agosto 2014: 6.140 mio €



PAUSA DI RIFLESSIONE O SEGNALE D'ALLARME? Lo scenario del largo consumo confezionato ha visto negli ultimi 12 mesi un ribal-

“primo prezzo”, mentre risultano in controtendenza quelli bio (+8,5%) e premium (+7,1%). Guido Cristini, docente di marketing dell'Università di Parma e curatore dell'osservatorio “Marca del distributore: un anno in chiaroscuro”, che verrà presentato mercoledì 14 gennaio in occasione di MarcabyBologna-Fiere, kermesse italiana intera-





tamento delle posizioni: la Marca Privata ha mantenuto una quota di mercato del 18% adottando le strategie commerciali dell'industria e viceversa.

ta di sempre per la PI italiana – puntualizza **Marco Pozzali, coordinatore della marca commerciale Delizie Gruppo Végé** - in generale preferisco pensare ad una pausa di riflessione più che ipotizzare che d'ora in poi l'unica cosa che vedremo crescere sia la pressione promozionale, perché è questa che in larga parte segna la difficoltà di proseguire un trend che ci avrebbe visto raggiungere i livelli di incidenza della marca privata già di altri paesi europei».

«L'industria di marca, grazie a un uso più intenso della leva promozionale è diventata senza dubbio maggiormente competitiva sul fronte del rapporto qualità-prezzo – conclude **Andrea Cevenini, responsabile prodotti a marchio Sigma**. Va da Sé che, a fronte di queste evoluzioni, vi sarà una risposta da parte del mondo della distribuzione, che reagirà attuando nuove politiche di riposizionamento».

Continua la crescita dei prodotti a Marchio del Distributore solo nell'offerta premium e bio



«L'industria di marca – racconta **Erica Fiore, Responsabile Offerta, Display e Marca Privata di Simply Italia** - ha intensificato il ricorso alle leva promozionale, raggiungendo picchi pari al 30% e assestandosi su una media del 28%. In questo contesto di "doping" generalizzato, il prodotto a marchio del distributore non riesce ad esprimere in modo corretto il suo differenziale di prezzo, che è in media del 25-30% in meno, rispetto al pari prodotto brand».

«Benché non sembri la migliore anna-



## QUALITÀ, SEGMENTAZIONE E BENESSERE

Come ci spiega **Luca Vaccaro, Direttore Marche Commerciali Selex**, i fattori che hanno influito di più negli ultimi anni sullo sviluppo delle marche del distributore sono stati il miglioramento qualitativo dei prodotti e l'ampliamento dell'offerta in segmenti specialistici attraverso il processo di segmentazione.

«Consideriamo strategico il continuo sviluppo della pl per offrire ai nostri clienti una gamma di prodotti sempre più innovativi e al passo con i trend del mercato, pertanto proseguiremo anche quest'anno con l'ampliamento di gamma» spiega **Fulvio Faletta, Responsabile Sviluppo Prodotti a marchio Pam Panorama**.

«Noi puntiamo a sviluppare prodotti di grande qualità – gli fa eco **Moreno Bellinzona, Direttore Vendite gruppo Megamark** – con particolare attenzione alle esigenze moderne dei nostri clienti, quindi molta attenzione agli

aspetti salutistici, alle eccellenze del territorio e al biologico».

Anche per **Sisa** il 2014 ha visto il lancio di varie referenze wellness-orientate, fra cui il burro a ridotto contenuto di



colesterolo e le tisane funzionali iscritte al ministero della sanità. «Nel 2015 – ci conferma il **direttore marketing Danilo Preto** – i nuovi prodotti vertono sul reparto salustico, cura persona e freschissimi».

## LA CONVENIENZA CONTINUATIVA RIPAGA

A dispetto della stagnazione generale che contraddistingue il comparto ci sono alcuni retailer che si muovono in controtendenza. La marca commerciale in Conad si conferma, infatti, anche quest'anno un valore di successo – con tassi di crescita costanti e significativi nel tempo: +156 per cento negli ultimi dieci anni, tanto da segnare un +5,4 per cento con il segmento premium, quello di Saperi&Dintorni. Il marchio Conad è cresciuto in media di 1 punto percentuale, portando la quota al 27,2 per cento.

«Il giro d'affari – racconta **Giuseppe Zuliani, Direttore Marketing e Private label di Conad** - è salito a 2,45 miliardi di euro, in crescita del 3,8 per cento rispetto al 2013. Al positivo riscontro delle vendite negli ultimi due anni ha contribuito l'iniziativa Bassi&Fissi, con cui Conad propone ai clienti centinaia di prodotti, i più presenti nella spesa

Federico Masella  
Direttore marketing  
Valbona





# CIP4 IL TOP DEI CONTRACTOR DALPROGETTOALLOSCAFFALE



Igiene casa



Igiene persona

Assorbenti



INNOVAZIONE E QUALITÀ GARANTITI DA 35 ANNI DI ATTIVITÀ

CIP4 Srl Via Idiomi, 6 | 20090 Assago (MI), Italy | T. +39-02-48869.1 | F. +39-02-48869.330 | info@cip4.com | www.cip4.com

**CIP4**

È ecocompatibile

quotidiana, a prezzi convenienti e fissi per tutto l'anno. Tale attività sarà riproposta anche nel 2015 con un paniere di prodotti ancora più ampio e interessante per i clienti».

## L'IMPORTANZA DEL "VALUE FOR MONEY"

I prodotti di marca privata entrano ormai stabilmente nella lista della spesa degli italiani, sempre più informati sulle caratteristiche di ciò che acquistano e in grado di comprenderne il reale valore. Si tratta sempre, dunque, di consumatori sempre più orientati a una scelta "value for money", che non rinunciano alla qualità e si concedono delle gratificazioni senza spendere una fortuna. La responsabilità che le insegne devono assumersi è di offrire ai propri clienti un assortimento ampio, sempre nuovo, in linea con i trend di mercato, in grado di coprire anche



quelle nicchie di consumo che non trovano adeguate risposte da parte degli specialisti, con un corretto livello



qualitativo.

«Un buon lavoro sulla Marca del Distributore fidelizza il consumatore più di molte altre variabili: oltre ad essere disponibile unicamente nei propri punti vendita se si è capaci di trasferire anche i valori dell'insegna magari impegnata nel rispetto dell'ambiente, nella sostenibilità del mercato e attenta alle più particolari esigenze alimentari ecco che il ruolo è vissuto appieno» evidenzia Pozzalli di Végé.

## CLIENTI FEDELI: UN ASSET STRATEGICO IMPRESCINDIBILE

Ci sono diversi motivi che spingono i retailer a investire sulla pl: i prodotti a marchio d'insegna consentono di differenziarsi dai competitor e di fidelizzare i clienti, che hanno la possibilità di risparmiare senza dover migrare da un'insegna all'altra per inseguire le promozioni. Sono uno degli asset strategici più importanti e sui cui fondare una crescita sana e duratura per rafforzare la brand reputation. Inoltre, la private label è spesso protagonista nelle raccolte punti e presenta quindi

vantaggi nelle politiche di fidelizzazione. Per conquistare un mercato iper affollato ma con grandi potenzialità di miglioramento le catene devono porsi degli obiettivi che vanno nella direzione della satisfaction, della client retention e della loyalty. È importante che in un periodo di difficoltà economica come quello attuale ci sia sostegno fra le politiche dei distributori e le potenzialità dei produttori in un'ottica di proficua collaborazione tenendo sempre bene a mente che il consumatore finale è patrimonio comune di entrambi.

## I COPACKER SI MISURANO CON L'INNOVAZIONE

L'innovazione è l'arena principale in cui si misurano i copacker, quasi sempre Pmi che hanno il ruolo chiave di fornitori e partner delle catene della Gdo.



«La private label – racconta **Federico Masella, responsabile marketing Valbona** – ha aumentato il proprio valore nel tempo grazie allo sviluppo della qualità, al ricorso alle certificazioni di prodotto e di processo, al miglioramento nel packaging, all'ampliamento della gamma, senza abbandonare il plus della convenienza». D'altronde, è anche vero che le richieste delle PL sono in continua evoluzione e cambiano in base al mercato in cui si opera. **Chiara Rossetto, direttore marketing di Molino Rossetto** ne sa qualcosa «Se fino a qualche anno fa le private label nel nostro settore erano orientate principalmente a proporre prodotti basici, nel tempo si è assistito ad un "fiorire" dello scaffale. I distributori, ormai, vogliono offrire ai propri clienti un ampio ventaglio di referenze e per questo ci richiedono sempre più preparati e farine speciali, in grado di soddisfare le più svariate esigenze di consumo». Stesso punto di vista anche per **Mon-ge**: «Le richieste delle catene distributive – puntualizza il **direttore commerciale Luciano Fassa** – si orientano



verso nuovi prodotti e verso segmenti di mercato più valorizzati con un elevato tasso di innovazione per confrontarsi con le marche leader».

#### MASSIMA FLESSIBILITÀ PER UNA COLLABORAZIONE OTTIMALE

Il rapporto tra distribuzione e industria era ed è tutt'ora di intensa collaborazione: la prima cerca spunti e suggerimenti dalla seconda che tendenzialmente intercetta per prima gli insight dei consumatori.

Le catene – approfondisce **Luca Zocca, direttore marketing di Pedon** - richiedono in primis due cose: prodotto e servizio. Di fatto, vi è un identico approccio al prodotto razionalizzando l'offerta a scaffale, migliorando la qualità in rapporto al prezzo, gli aspetti comunicativi del packaging fino ai materiali di stampa e alle modalità di esposizione". Va altresì evidenziato che la gdo, considerato il suo volume d'acquisto, è molto esigente e ha richieste estremamente specifiche e dettagliate, per cui, come ci spiega **Silvia Ortolani Direttore Commerciale di Essequattro**, «è necessario essere flessibili per riuscire ad analizzare le esigenze del cliente e trovare la soluzione più adatta». Anche per **Fas**, l'interfacciarsi con la grande distribuzione ha reso necessaria una considerevole ottimizzazione del reparto di produzione e logistica nonché del magazzino del prodotto finito. «In generale – sottolinea **Francesco Squeo, amministratore delegato dell'azienda pugliese** – ha richiesto una consistente rior-

ganizzazione che garantisca velocità ed efficienza».

#### LA GDO CHIEDE MAGGIORI GARANZIE

Le catene distributive sono sempre più informate sugli sviluppi del prodotto a marchio. «Nell'ultimo decennio – spiega **Ambrogio Fanali, Direttore Commerciale Converting wet wipes** – sono stati fatti notevoli passi avanti, e se fino a qualche anno fa la gdo si limitava a richiedere un prodotto generico, oggi esige un capitolato sempre più specifico e con valenze e plus in linea con i leader di mercato». Per quel che riguarda i prodotti food le insegne impongono che rispettino in pieno la normativa vigente e tendono a preferire aziende la cui qualità è garantita da appositi sistemi di certificazione. Ne sa qualcosa **Drogheria e Alimentari**, una delle poche imprese in Europa ad avere un laboratorio di analisi interno in cui lavorano quotidianamente sette analisti. «In un settore come



Brevettata!  
E.P.1584464

Per le esigenze di *tanti*  
basta un prodotto

Unica!  
Ideab Brill®



Era il 2004 quando Giuseppe Ortolani diede forma alla sua idea di freschezza creando il packaging salvafreschezza: Ideab Brill®, il brevetto che protegge i cibi freschi e la salute dei consumatori. Il percorso è continuato, sono stati creati nuovi prodotti e raggiunti nuovi traguardi, ma dietro ad ogni prova e ad ogni successo c'è sempre la stessa idea di freschezza che ha fatto iniziare tutto 10 anni fa.

Scopri tutta la linea. [www.ideab Brill.com](http://www.ideab Brill.com)

IL SALVAFRESCO GIUSTO PER I TUOI ALIMENTI



Ideab Brill®  
IL PROFUMO DELLA FRESCHEZZA



- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione

ESSEOQUATTRO spa

Fraz. Camazzole, 1/A

Carmignano di Brenta (PD) · Italy

Tel. +39 049.9430366 r.a.

Fax +039 049.5958930

e-mail: [so4@so4.it](mailto:so4@so4.it)



[www.so4.com](http://www.so4.com)





quello delle spezie e degli aromi, - ci spiega l'amministratore delegato **Andrea Barbagli** - in cui il prodotto

viene consumato quasi esclusivamente a crudo e importato da paesi sparsi nel mondo, è fondamentale garantire ai distributori i massimi livelli di sicurezza». A ulteriore conferma dell'impegno dell'azienda in questa direzione nel 2014 è stato fatto un ingente investimento sull'acquisto di macchinari per la sanificazione delle confezioni, operazione che in precedenza veniva gestita all'esterno.

**PAROLA D'ORDINE: ADATTAMENTO**  
I copacker, per forza di cose, devono adattarsi alla logica del cliente. Il che, sottolinea **Federico Lionello, direttore marketing e comunicazione di Eurovo**, «comporta disponibilità, ca-

pacità logistica, attenzione e cura in ogni fase del servizio, dall'offerta al post vendita, puntualità impegno per la qualità del prodotto offerto, ascolto delle esigenze».

Una collaborazione a 360° che per **Cesare Righelli, Consigliere Delegato di Cip4** significa «farsi carico di portare il prodotto del progetto che ci viene affidato allo scaffale, seguendo tutte le fasi di ricerca e sviluppo e della catena del valore di produzione».

«Adattarsi – conclude **Stefano Vitaletti, proprietario di Itapepe** – significa fare un vero e proprio “vestito su misura”: si parte dalla materia prima, ovviamente, per poi sviluppare un prodotto ex novo».

#### CONCORRENZA? NO, GRAZIE

Al di là di strategie e logiche di adattamento e collaborazione i copacker devono riuscire a conciliare il fatto di essere da un lato fornitori di prodotti per le insegne e dall'altro aziende con propri brand. La domanda sorge spontanea: non si crea concorrenza tra questi due mondi? Evidentemente no, o perlomeno non in maniera insormontabile, come ci spiega **Antonio**



# BIOPRATICO

IL SACCO CON MANIGLIE  
CHE TI SEMPLIFICA LA VITA!

*L'unico sacco biodegradabile  
per la raccolta del rifiuto umido  
con maniglie, comodo e resistente,  
con saldatura laterale antigoccia!*



E PROTEGGI L'AMBIENTE

[www.virosac.com](http://www.virosac.com)

**De Danieli, Direttore Commerciale & Marketing di Dopla** «come per buyer e category conosciamo bene il posizionamento e la redditività dello scaffale (leader di mercato, marchio del distributore, follower, primo prezzo...). A questo si aggiunge l'ampia offerta di prodotti che spazia su più fronti e su più tipi di materiali». È pur vero che le private label e i prodotti a marchio proprio la maggior parte delle volte hanno posizionamenti differenti. Siamo consapevoli che non è facile – ammette Masella di Valbona – ma altrettanto determinati e concentrati affinché questi due mondi possano convivere e crediamo fermamente di poterli far crescere entrambi.

ciato a inserire il brevetto Idea-Brill nella private label estera. «L'incremento delle vendite fuori dai confini nazionali – puntualizza Ortolani – è senz'altro uno dei nostri obiettivi per il 2015». Anche Fas si sta strutturando per un ingresso nei mercati esteri, in particolar modo in quelli arabi, che costituiscono un'importante risorsa per la



## LE POTENZIALITÀ OLTRECONFINE

Molte aziende produttrici hanno deciso di indirizzare parte della loro attività ai mercati esteri avviando collaborazioni

con i principali retailer. È il caso di Esseoquattro che ha comin-

crescita delle Pmi italiane. Per questo motivo l'azienda pugliese si sta impegnando anche nell'acquisizione di importanti certificazioni internazionali. Altre realtà hanno già un posizionamento consolidato oltreconfine. Italpepe, ad esempio, è stata pioniera in Italia sotto questo punto di vista cominciando a fare private label oltre 30 anni fa; stesso discorso vale per Pedon che attualmente vanta 100 linee a marca privata, corrispondenti all'incirca a 2500 referenze.





Paolo Bassetti,  
Direttore generale  
Saponificio  
Gianasso

## Saponificio Gianasso: il fattore vincente della cosmesi naturale

Per Saponificio Gianasso il 2014 si chiuderà in netta controtendenza rispetto all'andamento delle vendite del mercato grocery e in particolare dei prodotti per la cura della persona.

Ai più, forse, il nome dell'azienda non dice molto. Ma il marchio di cui è proprietaria – I Provenzali – non solo gode di una elevata notorietà presso i consumatori, ma viene percepito come un brand caratterizzato dalla grande naturalità ed efficacia dei prodotti. Dei risultati conseguiti quest'anno e dell'immediato futuro ne abbiamo parlato con il direttore generale della società ligure, Paolo Bassetti.

### **Come si chiuderà l'anno per Saponificio Gianasso?**

Chiuderemo a oltre 17 milioni di euro di fatturato, il 16 per cento in più rispetto al 2013.

### **E' un risultato lusinghiero. Come ci siete riusciti?**

E' il frutto di una duplice condizione. Lavoriamo in un mercato che è quello della cosmesi e in particolare della cosmesi naturale in Gdo, l'unico segmento che registra il segno più nelle vendite. All'interno di questo segmento la nostra rappresenta l'azienda di riferimento, considerato

che ci ritagliamo una quota intorno al 40 per cento. Beneficiamo, dunque, di un trend favorevole, benché con maggiori minacce rispetto al passato, perché nel frattempo hanno fatto il loro ingresso diversi competitor, allineandosi ad alcuni concept di prodotto con i quali abbiamo dato vita a questo mercato una quindicina di anni fa con il marchio I Provenzali.

### **E la seconda condizione?**

All'inizio dell'anno abbiamo dato vita e sbloccato tutta una serie di investimenti che hanno riguardato in particolare la comunicazione, con un importante impegno televisivo che si è tradotto nella nostra prima campagna tv. Inoltre abbiamo rilanciato la linea all'olio di mandorle dolci profumata, una linea per noi molto importante perché storica, apportando un restyling grafico del packaging, inserendo nuove referenze fino ad arrivare a un totale di venti, e riveden-

do le politiche di prezzo, rendendole molto più aggressive. Tutto ciò si è accompagnato con alcuni altri lanci importanti e con l'adozione di una strategia di comunicazione che non riguardava solo la tv, ma integrata con carta stampata, web e social network che ha permesso alla nostra azienda di avere un livello di visibilità e notorietà letteralmente esplosivo rispetto agli anni precedenti.

**Si tratta di una strategia che proseguirà anche nel 2015?**

Il 2015 sarà un ulteriore banco di prova della bontà di questa strategia. Per proseguirla abbiamo investito anche sull'azienda in sé e non solo in comunicazione, soprattutto sul piano delle risorse umane, con l'ingresso di alcune figure manageriali in ambito organizzativo e di progettualità. In particolare, il prossimo anno ci vedrà impegnati sin da subito con il lancio di una nuova linea di prodotti cosmetici molto innovativa per il nostro mercato, perché sarà la prima linea per la cura del viso – costituita da creme, tonici, latti detergenti, contorno occhi ecc. - non solo naturale ma certificata biologica. È la prima con queste caratteri-

stiche che viene proposta in grande distribuzione, e avrà come traino il principio attivo della rosa mosqueta, elemento molto conosciuto tra le consumatrici ma praticamente assente dai prodotti mass market. Il posizionamento di prezzo sarà la chiave di lancio vincente di tutta la linea. Dal punto di vista qualitativo e delle performance, nonché dal punto di vista del packaging, si tratta di una linea che si colloca ai vertici del mercato. Sarà un prodotto premium ma non sarà un prodotto premium price, anzi, sarà molto concorrenziale in termini di prezzo.

**Che riscontro avete avuto dai buyer in fase di presentazione di questa novità?**

Abbiamo registrato innanzitutto un grande interesse per la linea in sé. Quando poi abbiamo affrontato il fattore prezzo, che rappresenta per noi un elemento secondario, l'interesse si è associato a incredulità, perché si tratta di un'offerta innovativa e fuori dalle logiche del mercato.

**Pensate che questo darà ulteriore impulso alle vendite?**

Naturalmente ci crediamo molto. Ci aspettiamo che nell'arco del primo quadrimestre 2015 possa esserci un'ampia distribuzione di questa importante novità. Il forte impegno sul fronte dell'offerta e su quello della comunicazione siamo convinti che darà i suoi frutti anche il prossimo anno con una crescita significativa del nostro fatturato.





## Conad cresce dell'1,5% e si prepara a sbarcare in Cina

Conad chiude il 2014 con un giro d'affari attestato a 11,73 miliardi di euro – 173 milioni in più del 2013 –, in crescita dell'1,5 per cento. Risultato ottenuto con la riqualificazione dei punti vendita e di un piano strategico di sviluppo realizzato anche per linee esterne (Billa, Despar e Eurospar).

La rete è cresciuta con 351 negozi, 89 dei quali rappresentati da nuove aperture mentre il resto sono ristrutturazioni o cambi di insegna. L'investimento complessivo è stato di 350 milioni di

Il giro d'affari del gruppo si attesta a 11,73 miliardi di euro, nel segno del cambiamento e di un piano strategico di sviluppo che prevede aperture e acquisizioni.

euro e ha creato 1.890 nuovi posti di lavoro, portando il totale a 48.604.

A inizio 2015 la rete si amplierà ulteriormente con altri 40 punti vendita Billa, frutto di acquisizioni per 38.581 mq e un fatturato stimato di 205 milioni di euro. Questo dato servirà a incrementare la quota di mercato, salita quest'anno all'11,4 per cento, e a rafforzare la leadership nel canale supermercati, ora al 18,6 per cento (+0,4 punti percentuali rispetto al 2013), e nei punti di vendita di prossimità, al

14,3 per cento (fonte: Guida Nielsen Largo Consumo).

Altro risultato degno di nota concerne la marca del distributore che per la prima volta da anni non cresce, ma in Conad si conferma un valore di successo – con tassi di sviluppo costanti e significativi nel tempo: +156 per cento negli ultimi dieci anni –, tanto da segnare un +5,4 per cento con il segmento premium, quello di Sapori&Dintorni. La private label è aumentata in media di 1 punto percentuale, portando la quota al 27,2 per cento contro il 19,1 del mercato italiano (fonte: Iri).

Buoni i segnali anche sul fronte dell'export: nel 2014 ha superato i 60 milioni di euro alla vendita. Le attività si concentrano sui prodotti a marchio Creazioni d'Italia – esclusivo per i mercati esteri –, e sulla premium line Sapori&Dintorni.

Nel corso della conferenza stampa annuale tenutasi nel mese di dicembre a Milano, Conad ha annunciato inoltre per l'anno prossimo lo sbarco sul mercato cinese con l'apertura di cinque punti vendita.

L'operazione è un ulteriore passo avanti nella direzione di sostenere e valorizzare il made in Italy di qualità ovunque nel mondo. Mancando nel nostro Paese una struttura consortile che sia catalizzatore e interprete di progetti per far conoscere e apprezzare l'autentico agroalimentare italiano all'estero, aprire punti di vendita in quello che è ormai il primo mercato alimentare mondiale – davanti persino a quello americano – assume un valore particolare per un gruppo distributivo qual è Conad, sempre più portavoce

delle eccellenze agroalimentari regionali anche fuori dalle mura di casa. In una prima fase il packaging sarà italiano e su di esso sarà apposta una etichetta in lingua cinese. L'iniziativa è destinata a rafforzare i 60 milioni di euro frutto dell'export Conad sviluppato nel corso del 2014.

«L'avvio dell'attività» - ha detto in conferenza stampa l'a.d. Francesco Pugliese - è previsto per il 19 febbraio, giorno del Capodanno cinese. I negozi saranno a Shanghai e nelle province limitrofe di Jiangsu e di Zhejiang, e avranno un assortimento di 250 prodotti con marchio Conad e Sapori&Dintorni, tutti del made in Italy, spaziando dal fresco al



secco, ai surgelati e i vini».

L'impegno in Cina vedrà anche l'installazione di circa 200 macchine distributrici con una selezione di prodotti, e la possibilità di fare acquisti attraverso Internet.



**Valbona**  
Conserviamo la freschezza dell'Italia



DA OLTRE  
50 ANNI  
CONSERVIAMO  
LA FRESCHEZZA  
DELL'ITALIA.



“ Dal 1962 Valbona è al servizio della Grande Distribuzione. Valbona mantiene e racchiude nelle sue produzioni tutta la qualità delle migliori materie prime. Ogni vaso custodisce in sé la freschezza e, una volta aperto, sprigiona tutti i profumi e i sapori delle migliori verdure. ”

Saremo presenti al

**BOLOGNA**  
**14-15**  
**GENNAIO**  
**JANUARY**  
**2015**

**ma<sup>®</sup>ca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Stand A53 - Pad. 21

Territorio Trasparenza **Passione**

VALBONA S.r.l.  
Via dei Gelsi, 2 - 35034 Lozzo Atestino (PD)  
Tel. +39 0429645211  
info@valbona.com | www.valbona.com



# Uova: il successo del biologico

Stefania Colasuono

Il comparto - che nel corso del 2014 ha registrato una leggera flessione - è trainato principalmente dal segmento biologico e dall'allevamento all'aperto. Innovazione ed ecosostenibilità sono i due valori che guidano le attività dei player del settore.

Il 2014 non è stato particolarmente brillante per il mercato delle uova fresche che - in linea con il trend rilevato per il comparto alimentare generale - ha mostrato un andamento negativo sia per quanto riguarda i volumi (-1,9% in termini di confezioni e -1,6% in termini di pezzi) che il valore, sceso di 3,3 punti percentuali con un giro d'affari complessivo di oltre 627 milioni di euro (dati Nielsen, totale Italia iper+super+liberi servizi+tradizionali+discount, at dicembre 2014).

### I segmenti più redditizi

A trainare le vendite del settore sono soprattutto il segmento biologico e quello delle uova provenienti da gal-

line allevate all'aperto: osservando il comparto più nel dettaglio, infatti, si può facilmente notare come le vendite delle uova bio siano cresciute nelle quantità del 5,6% (relativamente parlando al numero delle confezioni) e del 5,8% (per quanto riguarda, invece, le singole unità), mentre il fatturato - che si aggira intorno ai 76 milioni di euro - è aumentato di 4,6 punti percentuali. Un successo riscontrato, ad esempio, da **Federico Lionello, direttore commerciale e marketing di Eurovo**: «il segmento biologico ha registrato un incremento delle vendite, seguendo la tendenza della scelta consapevole degli alimenti che i consumatori mostrano da alcuni anni». Risultati soddi-

sfacenti, infine, anche per la categoria dell'allevamento all'aperto, il cui trend a valore evidenzia un +3,5%.

### Scendono le uova con Omega 3

L'anno appena trascorso non ha sorriso, invece, al segmento delle uova arricchite con Omega 3, le cui vendite a volume sono scese del 69,1% (per le confezioni) e di ben 74 punti percentuali per le unità. In calo anche il giro d'affari - pari a 12.500 euro - con una flessione del 68,2%.

### Cattive notizie dal Centro-Sud

Andamento particolarmente preoccupante inoltre, dal punto di vista geografico, per i consumi nelle regioni del Centro e del Sud del Paese: «la flessione a volume» evidenzia **Stefania Verini di Nielsen** «è guidata soprattutto dalle aree 3 e 4 che perdono fino al 4% dei volumi, mentre risultano più

stabili le aree 1 e 2 (i cui volumi sommati superano il 55% dei volumi del mercato)».

### Novità a scaffale

Nonostante si tratti di un mercato ormai maturo, il 2014 ha visto il lancio di nuovi prodotti che hanno confermato l'impegno delle aziende nell'innovare il comparto e arricchire l'assortimento, proponendo talvolta ai consumatori anche soluzioni, ricette e formati originali. E' il caso, ad esempio, di Eurovo che ha lanciato - dichiara Federico Lionello - «una nuova gamma di ovoprodotti da allevamento a terra a marchio Le Naturelle nel formato da 500 grammi, ideale per l'utilizzo domestico, nonché albume d'uovo, misto e tuorlo pronti all'uso nel rinnovato pack con tappo "svita-avvita" per ridurre gli sprechi e offrire maggiore praticità anche ai piccoli consumatori».

### Controlli e qualità

Altri player si sono concentrati, piuttosto che sulle novità, sulla valorizzazione della propria offerta migliorando ulteriormente la qualità delle referenze e garantendo la sicurezza dei prodotti. «Abbiamo sostenuto l'aspetto qualitativo della nostra gamma» racconta a questo proposito l'**Ufficio Marketing di Granarolo** «lavorando sulla selezione degli allevamenti e dei mangimi. Le nostre uova provengono, infatti, esclusivamente da allevamenti italiani dei quali controlliamo gli aspetti igienico-sanitari e di tracciabilità di filiera, insieme ai nostri enti di certificazione partner. Una particolare cura, inoltre, viene assegnata alla selezione dei mangimi,



Le Naturelle Bio di Eurovo nel formato da 6 uova grandi.



vegetali e arricchiti con fermenti lattici». Stesso impegno anche per **Amadori**: «siamo stati i primi a riportare su ogni singolo uovo l'iconografia dell'Italia, a garanzia dell'origine 100% italiana dei nostri prodotti. Per ribadire il messaggio, su ciascuna confezione è stato inserito un richiamo con il claim "100% italiano, scopri lo sul guscio!"» spiega **Marcello Casalboni, account linea uova e ovoprodotti** dell'azienda.

### Consumatori più informati

Per comunicare ai consumatori i plus dei propri assortimenti, informandoli sulle proprietà e sugli svariati utilizzi delle uova in cucina, i player del settore investono costantemente in comunicazione adottando mezzi e strategie diversi. Eurovo, ad esempio, lo scorso anno ha scommesso soprattutto sulla pubblicità e sulle promozioni televisivi-

### L'andamento dei canali

Analizzando il trend del mercato nei diversi canali distributivi, si osserva l'importante calo registrato dal libero servizio e dal traditional grocery. Per quanto riguarda il primo, in particolare, la flessione a volume (per numero di uova) è stata del 5,5%, mentre a valore si segnala un -6,1%; ancora più negativa la performance del grocery che perde nelle quantità 18,9 punti percentuali, terminando l'anno con un fatturato sceso del 21,2%. Maggiormente dinamico, invece, il canale dei discount che, a volume, mostra una crescita del 3%.

ve per sponsorizzare il proprio brand Le Naturelle, senza tralasciare però le attività instore. Queste ultime sono al centro della strategia di Amadori, come dichiara Marcello Casalboni: «scegliendo di puntare sulle uova da galline allevate a terra, abbiamo realizzato materiali pop - folder, totem ed espositori - per raccontare i plus della nostra offerta e valorizzare sul punto vendita un prodotto "semplice"». Granarolo punta, invece, principalmente sul web per dialogare direttamente con i clienti e fornire loro in maniera chiara tutte le informazioni sull'assortimento: «da sempre adottiamo strategie di marketing che, in modo giocoso, aiutano il consumatore a conoscere le



# Vere Uova Italiane.



Dietro ai migliori piatti c'è il sapore delle uova "le Naturelle", un marchio italiano che soddisfa ogni esigenza attraverso un'ampia scelta di formati e tipologie di allevamento (a terra, all'aperto, bio). A chi vuole stare in forma, "le Naturelle" dedica il nuovo Albumi d'Uovo in brik, pratico e pronto da usare in ogni ricetta.

*le Naturelle*

Scopri il mondo de "le Naturelle" su:



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



prerogative qualitative dei prodotti, favorendo così la consapevolezza nella scelta d'acquisto. Ricette di cucina, giochi online e social network sono a disposizione degli internauti, unitamente alla possibilità di essere costantemente informati sulle specifiche della categoria e sulle nostre novità» sottolineano dall'Ufficio Marketing.

### Un prodotto dalle numerose proprietà

Preziosa fonte di proteine, l'uovo è uno dei principali alimenti della dieta mediterranea, ricco di proprietà nutritive che garantiscono diversi benefici per l'organismo. Apprezzato soprattutto dagli sportivi, questo prodotto - estremamente versatile in cucina, in quanto utile ingrediente per preparare primi e secondi piatti nonché ricette dolci - continua a conquistare i consumatori anche per il prezzo: «in questi ultimi anni» afferma a questo proposito Federico Lionello di Eurovo «il mercato ha subito un effetto benefico dalla crisi, perché l'uovo è un alimento proteico e salutare ma economico. I vegetariani, inoltre, lo mangiano per approvvigionarsi di proteine: è per questo che le uova biologiche o da allevamento a terra hanno avuto un incremento delle vendite».

### Uova "eco-friendly"

Garantire una produzione sicura e rispettosa sia dell'ambiente che degli animali è un valore imprescindibile per le aziende protagoniste del mercato delle uova, che destinano parte degli investimenti nell'adozione di misure in grado di assicurare ai consumatori prodotti salutari. «Da anni» ci fa sapere Marcello Casalbani di Amadori «investiamo direttamente nella produzione di energia da fonti rinnovabili: abbiamo installato pannelli fotovoltaici sui tetti di oltre 40 allevamenti di proprietà e acquistiamo una quota pari a circa il 50% del nostro fabbisogno energetico tramite il Consorzio di autoproduzione di energia da fonti rinnovabili (eolico, fotovoltaico e biomasse)». Grande attenzione al territorio anche da parte di Granarolo, con la realizzazione di packaging ecosostenibili: a testimonianza di questo impegno, l'azienda nel 2013 ha ottenuto la certificazione EPD (dichiarazione ambientale di prodotto) per le Uova Prima Natura Bio.



# Pansurprise®

*Al centro della festa*



la curiosità



la tentazione



il piacere

**ma®ca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA**  
**14-15**  
**GENNAIO**  
**JANUARY**  
**2015**

Siamo al  
Pad. 22 / Stand B27



**vallefiorita®**

Viale delle Comunicazioni, 24 Z.I. • 72017 Ostuni (BR) • Italy  
Tel.: +39 0831 305980 • Fax +39 0831 339524  
[www.vallefiorita.it](http://www.vallefiorita.it) • [info@vallefiorita.it](mailto:info@vallefiorita.it)



# Balocco: previsioni di crescita per il fatturato 2014

Le vendite della società piemontese registrano un incremento del 6%, con un aumento a valore - rispetto a pari data 2013 - di 7,5 milioni di Euro. Balocco prevede di chiudere il 2014 con un fatturato netto superiore a 165 milioni di Euro: più che un raddoppio rispetto al 2006.



La crescita di questi ultimi anni è frutto di una strategia che ha puntato su investimenti in qualità, comunicazione e tecnologia, consentendo alla società di Fossano (CN) di proporre una gamma di prodotti sempre più ampia e performante per quanto riguarda il rapporto qualità/prezzo.

Balocco ha registrato un trend di crescita notevole: un milione di Euro al mese negli ultimi 108 mesi consecutivi, numeri che descrivono il dna di un'azienda solida, oggi secondo player in tutti i mercati di riferimento (dolci da ricorrenza e frollini per la prima colazione).

Negli ultimi dieci anni la società ha investito in tecnologia oltre 44 milioni di Euro e, grazie alla massiccia iniezione di automazione, nel medesimo

periodo l'efficienza produttiva (tons x ora lavorata) è migliorata dell'82%.

La scelta di puntare su efficienza e innovazione proseguirà anche nel prossimo quinquennio: a supporto del nuovo piano industriale sono stati stanziati 30 milioni di Euro. Il primo lotto dei lavori di ampliamento dello stabilimento di Fossano - headquarter dell'azienda, che oggi si estende su 44mila metri quadri - dovrebbe concludersi già nella primavera-estate del 2015. Parallelamente alla crescita produttiva è aumentato anche l'organico: il numero medio di addetti dal 2012 ad oggi è salito da 300 a 323 e il numero massimo di addetti (nei picchi stagionali) è passato dai 366 del 2012 a 440.



PASTA FRESCA  
SINCE 1951

**LIBERA  
LA VOGLIA  
DI BUONO!**



DA OLTRE 60 ANNI SULLE TAVOLE DEGLI ITALIANI



PASTIFICIO AVESANI S.R.L.  
Bussolengo (Verona) - ITALIA  
[www.avesani.com](http://www.avesani.com)

## Domino propone una soluzione pocket per la comunicazione in store

E-post 22 offre lo stesso dinamismo e la versatilità delle più innovative soluzioni Large Format Display in versione pocket.



Domino Display ha messo a punto E-post 22, il nuovo minitotem che coniuga le prestazioni della tecnologia LFD firmata Samsung alle necessità di spazi ridotti di punti vendita e showroom. Gli architetti e i designer dell'azienda hanno massimizzato le potenzialità applicative del monitor professionale Samsung Smart Signage 22" arricchendolo di una base in ferro verniciato inclinata di 45°. Il risultato è una soluzione esclusiva dal design minimale, leggera e poco ingombrante, ma al tempo stesso in grado di assicurare il dinamismo e la versatilità delle più innovative soluzioni Large Format Display per la comunicazione digitale applicabile a qualsiasi mercato.

Disponibile in versione stand alone, già dotata di wifi direct, screen mirroring e Magic Info Player integrato, e-post 22 può essere equipaggiato anche con

Palinsesto, il software proprietario che consente la gestione di reti Digital Signage per pianificare messaggi in remoto. Uno strumento di facile utilizzo, accessibile anche ai meno digitalizzati. E per qualsiasi dubbio, DominoDisplay ha potenziato il classico servizio di assistenza clienti con E-Lab, il customer service evoluto studiato per offrire consulenza in tempo reale ai propri clienti attraverso videochat su Skype. "In questi mesi di attività abbiamo avuto ottimi riscontri sul mercato, sia da parte di rivenditori che di acquirenti diretti" – dichiara Alberto Masserdotti, fondatore di DominoDisplay – "Dal costante dialogo instaurato con i nostri utenti abbiamo percepito la crescente necessità di una soluzione dal design compatto, da posizionare sul bancone per ottimizzare gli spazi nel punto vendita".

## COOP: COSA CI ASPETTA DURANTE IL 2015



Se il 2014 è stato l'anno della "ripresa che non c'è stata", il 2015 sarà se non altro quello della "luce in fondo al tunnel". Le famiglie italiane allenteranno, seppur di poco, la cinghia. Il recupero lieve del Pil, quantificabile in un +0,5%, consentirà un minimo di sollievo e i consumi mostreranno qualche segno positivo:

in totale un +0,7. Al fianco di smartphone e tablet ancora in crescita (+5%) riprenderanno vita soprattutto i consumi di sostituzione per i beni durevoli (i grandi elettrodomestici +1,2%, ma anche l'auto +2,5%) e il mercato immobiliare potrà godere di una lieve ripresa delle compravendite. Attesa una ulteriore crescita per i servizi per la persona (tempo libero +2,7%, sanità +2,1%, area benessere +2,0%). Queste le previsioni diffuse pochi giorni fa dall'ufficio studi di Ancc Coop.

## IPERSOAP-CRAI GENERAL ACQUISISCE 78 PDV DAYLI

Dopo una lunga e impegnativa trattativa IperSoap, insegna del Cedis Crai General, ha portato a termine l'acquisizione di 78 negozi ex Schlecker a marchio Dayli, in serissime difficoltà finanziarie. Il marchio faceva capo un fondo austriaco



che aveva rilevato a propria volta i negozi italiani Schlecker, dopo il precedente fallimento della casa madre tedesca. Ma il passaggio di testimone non è servito a risolvere le gravi problematiche.

Ora il passaggio a General, 30 anni di esperienza nel drug, dà invece a quella rete un'importante chance. Anche perché, in accordo con le organizzazioni sindacali, sarà offerta una nuova opportunità di impiego ai 250 dipendenti ex Dayli da tempo in cassa integrazione e che, grazie a questo accordo, verranno progressivamente ri-assunti andandosi ad aggiungere agli oltre 500 dipendenti General.

## ASPIAG ENTRA IN ESD ITALIA

ESD Italia, grazie alle ottime performance delle imprese associate, svilupperà già nel 2014 un volume di acquisti convenzionati pari a 5 miliardi di euro e nel panorama distributivo italiano rappresenta la seconda forza dopo Coop Italia. A livello internazionale aderisce alla più grande centrale europea EMD, che raggruppa anche Casino, Markant e Euromadi, per un fatturato aggregato di 140 miliardi. Nel 2015 ESD potrà contare su una crescita del girodi affari del 15%, nonostante il contesto sfavorevole e grazie al contributo di Aspiag, ma anche della crescita dei soci storici: Selex Gruppo Commerciale, nel quale ultimamente è entrato Il Gigante, Acqua e Sapone, Agorà Network e Sun. L'ingresso di Aspiag rende ancora più solida la posizione della centrale sul mercato e non solo per i volumi di acquisti espressi dal nuovo socio.



## GRUPPO PERCASSI: 252 MILIONI PER KIKO E UNA NUOVA CATENA "AL MASCHILE"

Sempre più distribuzione nel Gruppo Percassi: del resto dagli immobili al commercio il passo è breve. Così Kiko si concentra sulla rete, con il mega finanziamento in due tranche: emissione obbligazionaria da 100 milioni di euro, quotata alla Borsa irlandese, e 152 milioni arrivati da Bnp Paribas e Unicredit. Sarà potenziata la rete in Europa, dove Kiko conta 670 negozi, Italia compresa – di cui di cui 70 aperti nel 2014 -, ma soprattutto assisteremo a una vera "campagna d'America", in Brasile e negli Usa, dove l'insegna ha fatto il suo ingresso alla fine di marzo, con l'apertura del primo punto di vendita, nel Westfield Garden State Plaza a Paramus, New Jersey. La catena ha anche aperto pochi giorni fa a Milano, in Via Dante, il primo punto di vendita meneghino della nuova insegna Womo (What original man own) – affiancato da un Bullfrog Barber Shop (rasatura in stile anni Trenta).





### **SUN INVESTE NELLA PRIVATE LABEL**

Il consorzio Sun (di cui fanno parte Magazzini Gabrielli, Italbrix, Cadoro e Gros) negli ultimi due anni ha sviluppato costantemente importanti programmi finalizzati a innalzare gli standard qualitativi dei propri prodotti con l'obiettivo di aumentare il valore percepito della private label Consilia, fidelizzando sempre più il cliente. L'attenta segmentazione dell'offerta è stata possibile grazie ad un'indagine condotta dall'Università Politecnica delle Marche che, attraverso un focus group, interviste telefoniche e interviste web ha evidenziato i modi in cui il marchio è percepito dai consumatori. Marco Odolini, Presidente del Sun racconta ai microfoni di DM genesi e sviluppo di questo processo di rinnovamento.



### **T.RICICLO: LA "FAVOLA" DEL RIUTILIZZO MADE IN ITALY**

T.riciclo è una catena di negozi in franchising per la compravendita di abbigliamento e attrezzature nuove e "second hand luxury" per bambini e ragazzi da 0 a 14 anni. Qualità dei prodotti, ricerca per i materiali e sostenibilità ambientale sono i saldi principi su cui si basa la "favola del riciclo", nata dall'idea dell'imprenditore trevigiano Massimiliano Monti Di Adria, che ha voluto dare vita a un progetto imprenditoriale innovativo in risposta alle richieste delle famiglie italiane che si trovano, giorno dopo giorno, a far fronte alle continue esigenze di figli in crescita e del limitato utilizzo dei loro capi e attrezzature".



### **ALMAVERDE SCOMETTE SUI BIO MARKET**

Ad appena sei mesi dall'apertura del primo punto vendita Almaverde Bio Market a Milano, il progetto registra dati molto positivi con una crescita del 25% di fatturato e percentuali in aumento di oltre il 40% per l'area degustazione/bistrot. Il nuovo format proposto abbina le caratteristiche funzionali del supermercato rigorosamente dedicato al biologico alla componente esperienziale data dalla possibilità di scoprire i valori bio e degustarne i sapori. Natale Mainieri, Consigliere Delegato di Organic Food Retail, spiega ai microfoni di DM la strategia di sviluppo.



### **FINDUS: LA CHIAVE DEL SUCCESSO È L'INNOVAZIONE**

Findus si prepara a chiudere il 2014 con una crescita di circa 2 punti percentuali rispetto allo scorso anno, risultato degno di nota considerato il contesto macroeconomico ancora negativo e a fronte di un comparto surgelati che segna una flessione delle vendite a volume compresa tra lo 0,7 e lo 0,8 per cento. L'azienda crede fermamente nell'innovazione tant'è che ha deciso di entrare in nuovi segmenti di mercato, cui ha destinato ingenti investimenti: pollo, pesce gratinato e fish burger, piatti pronti per il microonde. Il tutto accompagnato da un forte investimento in comunicazione con la campagna Sapore della Vita. Renato Roca, Direttore Marketing Compagnia Surgelati Italiani-Findus ci racconta obiettivi e strategie per il futuro.

ziona con la campagna Sapore della Vita. Renato Roca, Direttore Marketing Compagnia Surgelati Italiani-Findus ci racconta obiettivi e strategie per il futuro.

IL TUO LUSO QUOTIDIANO,  
PRET A MANGER.



LUIS.it

Ogni giorno KV NORDIC seleziona le migliori qualità e provenienze del salmone con un solo obiettivo: portare sulle vostre tavole un prodotto dal sapore unico e delicato, in grado di soddisfare e deliziare ogni gusto.

