



MAGAZINE

M A G G I O 2 0 1 4



■ **MERCATI**
DERIVATI
DEL POMODORO,
IL COMPARTO
È STABILE

■ **INTERVISTA**
LA RICETTA
DI DELVERDE
TRA TRADIZIONE
E INNOVAZIONE

■ **SUCCESSI**
CRAI RIORGANIZZA
LA STRUTTURA
DELLA CENTRALE

CRISI? CHE IL BIO CE LA MANDI BUONA!

QUARTA GAMMA VALFRUTTA

LA QUALITÀ
È SERVITA



TANTE FRESCHE NOVITÀ DAI CAMPI ALLA TAVOLA.

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



www.valfrutta.it - www.opvallepadana.com

PROVA TUTTA LA QUARTA GAMMA.

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



2 Editoriale

Andate a lavorare. Anche di domenica.

3 Cover story

Crisi? Che il bio ce la mandi buona!

10 Intervista

La ricetta di Delverde, tra tradizione e innovazione

14 Successi

Crai riorganizza la struttura della Centrale

17 Mercati

Derivati del pomodoro: il comparto è stabile

23 Imprese

Datalogic: ricavi a +6,1% nel primo trimestre 2014

24 L'opinione

26 Tecnologica

Checkpoint Systems lancia il primo Benchmarking Tool

Om Still inaugura un nuovo centro di competenza europeo per i carrelli usati

28 Memo

29 Video



In Italia, nel primo semestre 2013, nonostante il calo del 3,7% dei consumi alimentari convenzionali, è stato registrato un incremento dell'8,8% di quelli biologici. Alla buona performance sul mercato interno si affiancano, inoltre, i numeri in crescita relativi all'export degli operatori nazionali, con un fatturato oltre frontiera che si assesta, secondo gli ultimi dati, sopra il miliardo di euro.

DM Magazine

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

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale
Stefania Lorusso

Redattori
Stefania Colasuono

Progetto grafico

Silvia Ballarin

Editore

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

Contatti

Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

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



Armando Brescia
Direttore Distribuzione
Moderna

Andate a lavorare. Anche di domenica.

Anacronistica. L'indisponente protesta dell'indomita cricca dei contestatori del lavoro domenicale nella grande distribuzione non può essere che bollata così. Le recenti festività pasquali, quest'anno catalizzate da quelle ravvicinate del 25 aprile e del 1° maggio, hanno finito per scatenare una nuova "reazione allergica" alle aperture straordinarie nella distribuzione moderna da parte dell'improbabile fronte composto da sindacati del commercio, Confesercenti e Cei. Ciascuno con ragioni apparentemente sacrosante (specie nel caso della Conferenza episcopale italiana). Ciascuno con inaccettabili interessi da difendere o pseudo motivazioni da addurre per animare una querelle ormai fuori dal tempo. Con tanto di raccolta di firme e minaccia di scioperi. Formalmente, l'obiezione sollevata dai sindacati e dai loro alleati si appella al fatto che aprire i negozi di domenica o nei giorni festivi, in presenza di consumi in calo, finisce solo col mettere in difficoltà i piccoli commercianti e i lavoratori dei supermercati, che magari vorrebbero passare le feste in famiglia. La sostanza, però, ha tutt'altro sapore: ideologico, lobbystico o, nella migliore delle ipotesi, confessionale. A distanza di oltre due anni dall'emanazione della legge "Salva Italia", di fatto, le aperture domenicali e festive sono entrate a fare parte delle abitudini di acquisto degli italiani, garantendo loro maggiore servizio. La questione, però, ha a che fare innanzitutto con un principio di libertà. Imprenditoriale. Per quale motivo si dovrebbe negare l'altrui diritto di lavorare di domenica o in un giorno festivo? Il buon senso indurrebbe a pensare che anzi si dovrebbero favorire tali iniziative e dare loro un riconoscimento, considerato che generano – oltre a un servizio alla comunità - lavoro e opportunità per i lavoratori. Secondo Federdistribuzione la liberalizzazione degli orari di apertura dei negozi ha finito per produrre maggiori salari per 400 milioni di euro su base annua (una novantina nella sola Lombardia) e, dall'entrata in vigore del decreto del Governo Monti, 4.200 nuove assunzioni, prevalentemente contratti parte time a tempo determinato. Di norma, le maggiorazioni sul lavoro festivo si attestano intorno al 30 per cento del salario di quel giorno. Ma possono raggiungere anche il 70, come nel caso di Ikea. Forse, qualcuno dovrebbe ricordare ai sindacati che il Paese è un po' cambiato rispetto agli anni Settanta. Confesercenti, anziché continuare una patetica difesa dei tempi che furono, farebbe meglio a puntare sulla creazione di una cultura di marketing nei suoi associati che sviluppi la capacità di differenziarsi e competere in un mercato che ha subito profonde trasformazioni negli ultimi anni. E la Cei, dal canto suo, potrebbe occuparsi di questioni cristianamente più importanti.

Crisi? Che il bio ce la mandi buona!

Stefania Lorusso

Il mercato del biologico conferma, anche nell'ultimo anno, il suo continuo trend positivo di crescita in controtendenza rispetto alla maggior parte degli altri settori di vendita.

Secondo una ricerca elaborata da AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica) sulla base di indagini FIRAB (Fondazione Italiana per la Ricerca in Agricoltura Biologica e Biodinamica) e su rilevazioni Ismea Gfk-Eurisko, in Italia, nel primo semestre 2013, nonostante il calo del 3,7% dei consumi alimentari convenzionali, è stato registrato un incremento dell'8,8% di quelli biologici. Alla buona performance sul mercato interno si affiancano, inoltre, i numeri in crescita relativi all'export degli operatori nazionali, con un fatturato oltre frontiera che si assesta, secondo gli ultimi dati, sopra il miliardo di euro. L'Italia, infatti, si conferma il primo paese europeo per esportazione di prodotti biologici nonché grande protagonista sulla scena europea e mondiale: poco meno di 50 mila operatori impegnati nella pro-



duzione, su 1,2 milioni di ettari di terreno, muovono un giro d'affari di oltre 3 miliardi di euro.

TUTTI PAZZI PER I PRODOTTI BIOLOGICI

Un dato interessante riguarda la crescita del consumo di alimenti bio nelle scuole italiane, che emerge da un'indagine effettuata da Nomisma/Pentapolis. Secondo Nomisma, si registra un aumento del 50% delle mense scolastiche sostenibili in tutta Italia, con una fornitura di oltre 1,2 milioni di pasti biologici all'anno. I dati che emergono da queste ricerche dimostrano che, a dispetto della contrazione dei consumi e della crisi economica, la scelta degli italiani di acquistare biologico non dipende tanto dal prezzo degli alimenti

È creativa,
è naturale
e non perde tempo.



*Magie
della natura*



FLAN DI VERDURE

Un modo nuovo di mangiare le verdure,
con soli ingredienti naturali e vegetali
e pronto in 30 secondi.

il Magico contorno pensato per te

Edoardo Freddi, Responsabile Marketing EcorNaturaSì

bio (che sono in media più alti), ma dai vantaggi ambientali ed etici che il biologico rappresenta. L'agricoltura bio è riconosciuta come modello di sviluppo sostenibile, perché si basa su principi di salvaguardia e valorizzazione delle risorse ambientali presenti sul territorio, di tutela della salute dei cittadini e di attenzione al benessere degli anima



Centro e per il 13,8% al Sud, incluse le isole). Nei soli supermercati, secondo dati AcNielsen e IRI Infoscan, nel 2012 gli italiani hanno speso ogni giorno circa 100.000 euro per l'acquisto di 67.000 litri di latte, 93.000 euro per 20 tonnellate di yogurt biologico, quasi 160.000 euro per 400.000 uova.

I PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI

UNO SGUARDO AL MERCATO INTERNO

Dai dati del Panel famiglie GFK-Eurisko/Ismea, nel primo quadrimestre 2013 emerge un incremento degli acquisti biologici nella grande distribuzione dell'8,8% che segue il +7,3% del 2012, il +9,2% del 2011 e il +11,7% del 2010. E l'orizzonte non è limitato agli iper e supermercati: a differenza di altri Paesi europei, la grande distribuzione non rappresenta il canale prevalente, ma si affianca a quello del dettaglio specializzato (che vede oltre 1.200 punti vendita in tutta Italia, anche se concentrati per il 65% al Nord, per il 21,2% al

Il canale dei punti vendita specializzati è quello di elezione per i forti consumatori di prodotti biologici, che vi possono trovare gamme ampie e profonde in grado di soddisfare tutte le esigenze di acquisto a cui la ridotta offerta della grande distribuzione non è in grado di rispondere. L'assortimento medio di un punto vendita specializzato, infatti, è di circa 1.500 referenze nei negozi con superficie inferiore ai 200 mq e, mediamente, di 3.200 in quelli di dimensioni maggiori; supera comunque i 4.000 articoli nei circa





150 supermercati biologici con superficie superiore a 400 mq; nella grande distribuzione non supera le 350 referenze in assortimento costante. **Edoardo Freddi, responsabile di EcorNaturasi** ci conferma il buon andamento del 2013: «La crescita è stata buona anche quest'anno, intorno al 10%, anche grazie ad aperture di nuove catene (Piacere Terra) e al cre-

scendente interesse dei consumatori verso un'alimentazione sana. A livello di vendite circa il 90% è assorbito dall'alimentare, il non food è focalizzato sulla cosmesi certificata; l'assortimento è quello tradizionale di una superette, con particolare attenzione al fresco (latticini, ortofrutta, frigo)».

GDO: COOP PUNTA SU VIVI VERDE
Tutte le maggiori insegne della grande distribuzione mainstream hanno sviluppato una propria marca riservata al biologico, che si articola in gamme che non superano le 350 referenze. Inoltre, per vincoli di stagiona-

lità dei prodotti freschi, l'assortimento a punto vendita è di norma inferiore. Dalle rilevazioni AcNielsen e GFK per Ismea, nei supermercati convenzionali poco meno del 50% delle vendite biologiche deriva da alimenti confezionati, circa il 20% da frutta e verdura, il 25% da altri prodotti freschi (latte, formaggi, uova), meno del 2% da carne e derivati. La quota di biologico sul totale delle vendite nei supermercati italiani va dal 2 al 4%, con picchi per categorie (in particolare ortofrutta) e insegne o punti vendita specifici. A questo proposito va segnalato il caso di Coop che nel 2013 ha messo a segno un incremento a valore superiore a +16% rispetto al 2012 e attualmente conta oltre 420 referenze biologiche, di cui circa il 90% sono a marchio vivi verde mentre le restanti sono in Crescendo, Solidal e bene.si. «L'assortimento - ci spiega **Vladimiro Adelmi, Brand Manager della Direzione Prodotti a Marchio di Coop Italia** - copre le principali categorie e occasioni di consumo, spaziando dal freschissimo (carni avicole e ortofrutta), ai prodotti confezionati e a quelli refrigerati e surgelati. Nell'ultimo periodo, abbiamo esteso la profondità dell'offerta soprattutto in alcune categorie, come la pasta e farine, confettu-



re, baby food».

L'ESEMPIO VIRTUOSO DI ALMAVERDE BIO

Con una base sociale composta da 11 imprese specializzate nella produzione di alimenti biologici a cui si è aggiunta anche la Organic Food Retail (società controllata da Ki Group) con la recente apertura del primo punto vendita a marchio a Milano, si completa per **Alma-verde Bio** tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione. Il brand, gestito dall'omonima Società Consortile, è leader italiano del biologico. L'azienda ha registrato, infatti, una costante e progressiva crescita nel corso dei suoi 14 anni di attività. «Oggi - racconta il **Direttore Paolo Pari** - abbiamo raggiunto un fatturato alla vendita di quasi 60 milioni di euro, con un incremento del +6,2% medio annuo. Il nostro percorso, che ha preso avvio nel 2000, è partito dall'ortofrutta e da una gamma di prodotti di base a cui si è aggiunta, in primis, la carne, che ha dato un impulso importantissimo alle vendite. Successivamente si sono aggregati altri importanti segmenti merceologici fino a raggiungere la nostra attuale disponibilità di oltre 400 referenze a marchio. Abbiamo raggiunto una notorietà ed una reputazione molto elevate sul mercato nazionale che consolideremo ulteriormente, negli anni a venire, ma vogliamo oltrepassare i confini italiani

una sana agricoltura sarà possibile solo se ci saranno bravi e coscienti agricoltori, sostenuti da un commercio lungimirante ed equo e da consumatori consapevoli e attenti.

naturaSi
il supermercato bio



con il nostro marchio, perchè abbiamo segnali molto positivi da diversi Paesi dell'Ue».

UN SETTORE IN CONTINUO FERMENTO

A testimonianza del grande fermento che esiste attorno al mercato dei prodotti biologici, ci sono gli ingenti investimenti in comunicazione e nuovi prodotti previsti dalle aziende.

«Riteniamo che ideare un'efficace e innovativa comunicazione sia fondamentale per farsi conoscere e ricordare da nuovi potenziali clienti. - puntualizza **Marco Ariodante**, direttore vendite di Bauer - Oltre a una comunicazione tradizio-



Gerhard Eberhöfer, responsabile delle vendite BIO Val Venosta



«Le novità relative al 2014 sono in termini di nuove varietà attualmente in fase di test e sono convinto che nei prossimi anni le potremmo presentare insieme all'Ambrosia BIO. A quel punto saremo gli unici in Europa ad avere questa varietà biologica».

UN'OPPORTUNITA' DI BUSINESS

A seguito dei brillanti risultati ottenuti negli ultimi anni sono molte le aziende che hanno deciso di entrare nel comparto del biologico per sfruttare questa opportunità di business. Oleificio Zucchi, specialista nella fornitura di marche private e nella produzione di oli di semi e di oli d'oliva a marchio proprio, è entrato nel segmento lanciando il nuovo olio extravergine d'oliva Zucchi Biologico 100% Italiano. Ad Chini, impresa trentina specializzata nella trasformazione delle mele, ha recentemente presentato le Mousse Biologiche e le rondelle di mela essiccate Goldensec BIO. Di Leo Pietro, azienda del materano impegnata nella produzione e commercializzazione di prodotti da forno ha presentato al Cibus Fiorbì, biscotti a forma di fiore, realizzati con ingredienti non trattati (come lo zucchero di canna) e di alta qualità.

nale, in questo ultimo anno, ci siamo avvicinati al web, rinnovando il sito istituzionale e creando un blog dedicato al benessere con ricette, suggerimenti e consigli di alimentazione. Siamo attivi anche sui principali social come facebook e youtube».

Bio Val Venosta punta invece su una politica aziendale di presidio del segmento di riferimento, come ci spiega il responsabile delle vendite **Gerhard Eberhöfer**





LAUNCH PAD



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

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



La ricetta di Delverde, tra tradizione e innovazione

La lavorazione lenta della migliore tradizione pastaia e le materie prime di elevata qualità – a partire dalla pura acqua del fiume Verde e dai grani selezionati - sono da lungo tempo il segreto della pasta Delverde, l'azienda di Fara San Martino che esporta con successo in tutto il mondo il prodotto simbolo del made in Italy. Alessia De Angelis, community manager del Pastificio, ci racconta i principali punti di forza di questa realtà abruzzese.

Come si è concluso il 2013 per il Pastificio Delverde?

Il 2013 è stato per noi un anno positivo, considerato il periodo di crisi che ha interessato stranamente il comparto della pasta ritenuto da sempre

anticiclico. Nonostante qualche difficoltà dovuta al settore agroalimentare in generale, comunque, l'azienda si è confermata tra i principali leader del mercato internazionale della pasta con un andamento sostanzial-

mente positivo sia a valore sia a volume.

Che importanza hanno le esportazioni per le vostre attività?

L'export è fondamentale e rappresenta per noi una preziosa occasione di crescita e sviluppo. La nostra produzione, in particolare, è destinata per il 40% all'Italia e per il restante 60% all'estero, dove raggiungiamo ben 52 Paesi in tutto il mondo. Esportiamo principalmente pasta secca, focalizzandoci soprattutto sui nostri mercati chiave – Usa e Canada in primis, dove siamo il primo marchio di pasta importato – e su quelli storici come Giappone e naturalmente America Latina dove risiede il Gruppo Molinos, società argentina proprietaria del brand Delverde. Numeri un po'



più bassi, invece, per la pasta fresca, comparto in cui confermiamo comunque la nostra vocazione internazionale esportando ben l'80% della nostra produzione.

Com'è iniziato il 2014 e quali sono le vostre aspettative?

L'anno è iniziato bene e siamo soddisfatti dell'andamento registrato nel primo trimestre. Risultati positivi riguardano soprattutto gennaio-febbraio, che di solito sono mesi "di stanca" perché immediatamente successivi al periodo natalizio. Speriamo, quindi, di continuare con questa tendenza e ci aspettiamo di confermare il trend di crescita, cercando di rafforzare la nostra presenza nei Paesi in cui abbiamo già una presenza storica e aprendoci anche a nuovi mercati.

Parlando invece di produzione, sono previste novità nel vostro





ficacia alle nuove esigenze dei clienti, giocando in anticipo rispetto ai competitors. Delverde Integrale Bio, infatti, è in commercio già da un po' di tempo e ogni anno rinnoviamo l'assortimento con una novità: quest'anno ad esempio abbiamo lanciato due nuovi formati, i Mezzi Rigatoni e le Casarecce. Ci teniamo a sottolineare, inoltre, che si tratta di una linea interamente biologica: le materie prime utilizzate quindi, a partire dalla semola di grano duro, provengono da coltivazioni certificate come bio e di conseguenza maggiormente controllate. Questo significa, dunque, non solo una maggiore attenzione al prodotto ma anche un maggiore investimento, perché la realizzazione di una linea integrale biologica segue regole e procedure diverse da quelle di semola normale.



assortimento?

E' sempre molto difficile fare innovazione con un prodotto come la pasta: noi ci abbiamo provato – e i risultati continuano a darci grandi soddisfazioni – con la linea Integrale Bio, che è uno dei nostri fiori all'occhiello e si introduce perfettamente nel filone salutistico e del benessere che è in costante crescita. Presentiamo un prodotto eccellente (confermatoci anche dai consumatori stessi) e di grande qualità per quanto riguarda il gusto: ne siamo particolarmente orgogliosi, anche perché questa linea ci ha consentito di rispondere con ef-

A livello di comunicazione, cosa prevede la vostra strategia per quest'anno?

A partire dal 2013 abbiamo deciso di dare una grande



spinta a tutti i nostri canali social, con una strategia che punta al digital in maniera molto forte facendo particolare attenzione all'engagement della nostra community. Ci piace ripeterlo perché, al di là della numerica (abbiamo una community di circa 70.000 fan, con 5 pagine Facebook dedicate ai nostri mercati focus: Italia, Usa, Canada, Russia e Brasile) ci piace stabilire delle relazioni di lungo periodo con i nostri consumatori. Ormai più della metà delle persone – prima di acquistare un prodotto – s'informa sui canali social e sul web, due persone su cinque si connettono ogni giorno tramite un dispositivo

mobile: non presidiare questa tipologia di "mercato", quindi, significherebbe non comunicare con una grandissima parte dei consumatori. Per questo continuiamo a farlo e abbiamo notato che, per quanto riguarda il sentiment e l'appreciation del marchio, i nostri consumatori ci stanno premiando.

Il pastificio sorge nel Parco Nazionale della Maiella: viene spontaneo chiederle, a questo punto, quanto conti l'ecosostenibilità per Delverde.

Il rispetto per l'ambiente è senz'altro una nostra prerogativa: si vede dal colore verde utilizzato per il packaging e dal nome stesso del nostro Pastificio che riprende quello del fiume Verde che scorre proprio qui accanto allo stabilimento. L'ecosostenibilità è uno dei valori fondamentali del nostro marchio ed è legato anche ai principi di naturalità e alta gastronomia. Il fatto di trovarci in un contesto non industriale comporta anche una maggiore rigidità in termini di produzione e di rispetto dell'ecosistema che ci circonda: una condizione che non ci crea alcun problema, anzi non potremmo trovare un posto migliore per le nostre attività. L'acqua pura del fiume Verde è – siamo orgogliosi nel dirlo – l'ingrediente principale dei nostri prodotti e non riusciamo a immaginare la pasta Delverde senza il suo utilizzo.





Crai riorganizza la struttura della Centrale

Il nuovo organigramma funzionale prevede sei aree strategiche tutte con riporto diretto alla Direzione Generale

Nuova organizzazione interna per la Centrale di Gruppo Crai, all'insegna dell'ottimizzazione dei ruoli e della maggiore efficienza delle diverse attività. Il tutto si colloca a completamento del percorso di riorganizzazione dei Poli territoriali e ridefinisce le responsabilità delle aree operative più strategiche, che vengono a costituire una struttura di primo livello referen-

te a Marco Bordoli, direttore generale e amministratore delegato di Crai-Secom. Tra le novità più significative la creazione della funzione di gestione del prodotto a marchio, che viene affidata a Gianluigi Bollati, coadiuvato da una task force dedicata alla gestione commerciale. Nuova nomina in Centrale Crai-Secom anche alla direzione acquisti, affidata a Carmelo Carriero,

manager con una solida conoscenza del settore della distribuzione organizzata e una significativa esperienza nel gruppo Sma. Nella rinnovata visione organizzativa, la direzione acquisti sarà caratterizzata dalle attività legate alla gestione delle merci con massimo presidio della strategia commerciale, dal punto di vista dell'efficacia d'acquisto e del posizionamento. Terza area strategica che viene potenziata, è lo sviluppo rete, coordinata da Franco Beretta, che si interfacerà con i Cedis svolgendo una funzione di raccordo progettuale con le organizzazioni più strutturate e una funzione di supporto operativo verso i Cedis più piccoli non dotati di apposite funzioni a presidio dei format. L'area dovrà impegnarsi anche nell'assistenza alla rete degli specialisti del settore Drug. Gli interventi apportati all'Area amministrazione-finanza-controllo e servizi generali, sotto la responsabilità di Stefano Colombini, riguardano invece la possibilità di ottenere una maggiore efficienza attraverso lo sviluppo di processi di monitoraggio e controllo delle performance di rete e di sede. Alla direzione operations, gestita da Rolando Toto Brocchi, verrà affidata la gestione del service operativo alla rete di vendita inerente ambiti quali l'information technology, la logi-

stica del prodotto a marchio, la gestione delle banche dati.

Infine, l'area marketing, che assume la nuova dicitura direzione marketing e format, avrà come focus la standardizzazione degli elementi caratteristici della qualità e la redditività dell'insegna, con una rinnovata focalizzazione sul punto vendita e un maggiore orientamento alle logiche di format per generalisti e specialisti. In questa funzione è attesa nel breve periodo una nomina che verrà presto ufficializzata. Un'altra importante area della Centrale Crai, alla cui responsabilità è chiamata Monica Purificato, è rappresentata dai reparti risorse umane-affari legali, formazione e convenzioni. In particolare, l'attività formativa, che riveste oggi un'importanza strategica per il Gruppo, verrà significativamente sviluppata per tutti i livelli dell'organizzazione per raggiungere gli obiettivi di convergenza e distintività.





Derivati del pomodoro: il comparto è stabile

Stefania Colasuono

Nonostante un leggero calo, sia a valore che a volume, il mercato dei “rossi” ha chiuso il 2013 con una sostanziale stabilità. A tenere è soprattutto il segmento delle passate, mentre pelati e pomodorini registrano maggiori difficoltà.

In linea con l'andamento generale del comparto alimentare, anche il mercato dei derivati del pomodoro ha registrato – nel corso del 2013 – una flessione che ha riguardato sia il fatturato che le vendite in quantità. I dati Iri (totale Italia iper+super+lsp, at marzo 2014) mostrano un calo dello 0,7% a valore e del 3,6% a volume: «la categoria non

ha di certo brillato» spiega **Federico Cappi, retail marketing director di Conserve Italia** «ma in un contesto di generale crisi dei consumi si è difesa abbastanza bene. Il calo è stato piuttosto leggero, anche perché parliamo di prodotti che rientrano nella tradizione alimentare italiana e le famiglie continuano ad acquistarli».

Bene la passata, peggio i pelati

«Per quanto riguarda le diverse tipologie merceologiche» precisa **Cristina Dissegna, junior category manager Natura di Star** «quella che ha risentito meno della flessione è stata la passata



Passata La Verace Cirio in bottiglia Pet da 540 g.

(che pesa quasi la metà del valore totale del mercato), seguita dalla polpa. Pelati e concentrati confermano invece una decrescita più consistente». Analizzando i singoli comparti si nota, in effetti, una sostanziale tenuta della passata (+1,1% a valore e -1,2% a volume) e della polpa (giro d'affari in calo dello 0,3% e -2,5% nelle quantità); performance più negative, invece, per i concentrati di pomodoro – le cui vendite sono scese dell'1,1% a valore e del 3,4% a volume – e soprattutto per i pelati e i pomodorini che registrano un -5,5% per il fatturato e un -10,8% a volume.



due punti e attestatosi intorno al 46,4%» continua il manager. Dello stesso parere Cristina Dissegna di Star, secondo la quale «in una categoria generatrice di traffico come quella dei derivati del pomodoro, la leva promozionale ricopre un ruolo di prim'ordine. Lo scorso anno le vendite in promozione sono aumentate di circa due punti e in alcuni casi, come il segmento delle passate, il loro peso ha superato il 50% dei volumi totali».

Pomodoro a tutta pl

Il 2013 ha confermato lo stato di buona salute della marca commerciale: «in controtendenza con l'andamento generale del comparto» racconta **Andrea Cevenini, responsabile prodotti a marchio Sigma** «il marchio privato cresce in entrambi i sensi (+2,9% a valore e +0,9% a volume), registrando le performance migliori nella passata di pomodoro (+6,1% nel fatturato e +4,5% nelle quantità)». Risultati analoghi al mercato totale anche per quanto riguarda il trend dei canali distributivi, con il super che fa la parte del leone segnando un +6,4% a valore e un +5,3% a volume.

Segno meno per la Gdo

Per quanto riguarda le vendite nella grande distribuzione, tutti i format hanno registrato performance poco soddisfacenti. I risultati migliori arrivano dai supermercati – con un fatturato in crescita dello 0,1% e volumi in calo del 2% - mentre le grandi superfici confermano anche nel comparto dei derivati del pomodoro un periodo poco brillante (gli ipermercati mostrano una flessione dell'1% a valore del 3,6% nelle quantità). «Il canale moderno (I+S+LS) registra una flessione del 2,8%, con una tenuta del format Smk e una maggiore contrazione nel canale Iper e Libero Servizio. Tiene il discount, che ha un peso di circa il 18% del mercato» conferma **Giuseppe Tammaro, direttore commerciale Italia di La Doria**. Cresce il ricorso alla leva promozionale, «incrementata di altri



Polpabella da 400 g firmata Star.

Fratelli di mare.

Due prodotti, la stessa storia.



Quella di un'azienda italiana che da generazioni lavora il tonno in SICILIA secondo tradizione, nel rispetto del mare e dei lavoratori.



f seguici
su Facebook

www.ninocastiglione.it



NINO CASTIGLIONE

Cresce il biologico

Buone notizie arrivano anche dal mondo bio, «cresciuto complessivamente (totale mercato passate+polpa+sughi pronti) del 13,8% sia a valore che a volume» precisa **Gianluca Puttini, responsabile marketing e trade marketing di Alce Nero**. Un andamento che si riflette nelle performance registrate dai principali player del settore: «il 2013 ha segnato per noi un +13,2% a valore e un +12,1% a volume» continua il manager.



Salsa pronta di Pomodoro Ciliegino della linea Scelto di Sigma.

Tra le novità che hanno arricchito l'offerta biologica dei derivati del pomodoro, Alce Nero ha lanciato il Ragù alla Bolognese, «realizzato nel solco della tradizione culinaria italiana con solo carne di bovino proveniente da

allevamenti nazionali, pomodoro Alce Nero coltivato nel delta del Po e olio extravergine di oliva del nostro socio Finoliva» conclude Gianluca Puttini.

Il pomodoro made in Italy nel mondo

L'estero si conferma anche per il comparto dei derivati del pomodoro un'importante opportunità per le aziende.

«Circa il 50% del fatturato del segmento pomodoro viene dall'export, con picchi del 60% per i player del Bacino del Centro Sud. I principali mercati di destinazione sono quelli europei (Germania, UK, Francia), seguiti dagli Usa e dal Giappone. Ci sono poi nuovi mercati emergenti come la Russia che fanno registrare un +10% nelle esportazioni rispetto all'anno precedente» dichiara **Giovanni De Angelis, direttore Anicav**. L'export è particolarmente significativo, ad esempio, per Conserve Italia come conferma Federico Cappi: «da tre anni abbiamo adottato una politica di espansione sui mercati internazionali, incentrata sul marchio Cirio. Abbiamo stretto importanti accordi in Nord America, Giappone, Est Europa (soprattutto in Romania e Repubblica Ceca) nonché in Inghilterra e Belgio. Grazie all'andamento di Cirio all'estero, annualmente cresciamo oltre confine del 30%». Le esportazioni ricoprono un ruolo fondamentale anche per **Pomì**: «1/3 della nostra produzione è destinata al mercato interno,



Le esportazioni ricoprono un ruolo fondamentale anche per **Pomì**: «1/3 della nostra produzione è destinata al mercato interno,

La linea biologica dei derivati del pomodoro firmata Alce Nero.





1/3 agli Stati Uniti e 1/3 al resto del mondo. I mercati più forti sono quelli che mostrano un maggior consumo di pomodoro come Austria e Germania e stiamo partendo con nuovi accordi anche in Gran Bretagna» spiega **Michele Pedrazzoni, direttore commerciale del Consorzio Casalasco del Pomodoro**. Presente in circa 50 Paesi nel mondo, **Saclà** esporta soprattutto i sughi per pasta: «l'attività di export è iniziata negli anni '70 e si è poi ampliata con l'apertura di quattro filiali commerciali in UK, Francia, Germania e Usa. I mercati esteri sono un grande stimolo: quest'anno abbiamo lanciato in Francia e Germania un'originale gamma di condimenti, mentre in Inghilterra abbiamo presentato una nuova linea di condimenti freschi per pasta» fanno sapere dall'azienda. Sul fronte delle preferenze merceologiche, all'estero «il prodotto preferito è il pelato (49%) seguito dal concentrato (21%) – destinato principalmente ai mercati africani – e infine la polpa (15%) e la passata (15%)» specifica Giovanni De Angelis di Anicav.

Più “rossi” a scaffale

Il comparto è stato ampliato con



De Rica Provvista Sugo da 570 g.

diverse novità che hanno riguardato sia le ricette che i formati. E' il caso di La Doria: «mentre nei mercati esteri abbiamo proposto nuovi Sughi Pronti, in Italia ci siamo concentrati sullo sviluppo di confezioni alternative in grado di soddisfare le esigenze di distributori (vassoi prontosvendita o senza film) e clienti (monodose, confezioni risparmio)» dichiara Giuseppe Tamaro. Novità anche in casa Pomì con il lancio di L+ Juice, il succo di po-

modoro bevibile in vendita nel pratico formato brick da 750 ml con tappo richiudibile. Diversa, invece, la strategia adottata da Conserve Italia: «lo scorso anno» conferma Federico Cappi «non ci sono state novità rilevanti ma abbiamo consolidato i nuovi prodotti lanciati nel 2012, prima fra tutti la Passata Ciriò nella bottiglia in plastica. Il brand è stato oggetto di un importante restyling d'immagine con l'adozione di uno stile più moderno e attuale rispetto a quello precedente». Arricchimento anche per l'assortimento di Sigma che nel 2013 ha lanciato una nuova salsa di pomodoro ciliegino in bottiglia da 330 ml nella linea premium Scelto.

Sugo al Pomodoro della linea Originale di Saclà.





Il pomodoro “si racconta”

Sono diverse le strategie di comunicazione adottate per raccontare ai consumatori la qualità dei prodotti. «Nel 2013» afferma Federico Cappi «noi di Conserve Italia abbiamo tralasciato i media classici concentrandoci invece su attività che hanno coinvolto il web, sia a livello di advertising che di social network». Articolata la pianificazione di Pomì, «basata – racconta Michele Pedrazzoni – sfruttando i media tradizionali (soprattutto la tv) e dando particolare attenzione al web». La comunicazione instore è invece la strategia principale di Star, come conferma Cristina Dissegna: «il punto vendita è di straordinaria importanza e rappresenta il nostro primo mezzo di comunicazione su questa categoria. Grazie al restyling grafico su tutta la linea dei derivati del pomodoro, raccontiamo adesso la nostra storia di prodotto al consumatore in maniera chiara e diretta, senza fronzoli». La televisione è, infine, al centro delle attività comunicative di **De Rica** (brand passato recentemente a Generale Conserve), tornato in onda lo scorso aprile con un nuovo spot dedicato alla Provvista Sugo, che ha come obiettivo quello di evidenziare l'unicità di prodotto e il look rinnovato del packaging.

Una produzione eco-friendly

Uno dei capisaldi nelle attività dei player del comparto è di garantire una produzione che rispetti l'ambiente e assicuri al consumatore la massima qualità. «Siamo stati tra le prime aziende» racconta Michele Pedrazzoni del Consor-

zio Casalasco del Pomodoro «ad avviare un vero e proprio progetto eco-sostenibile e ne promuoviamo altri con i nostri partner internazionali. Siamo molto attenti, ad esempio, alla gestione dell'acqua e alle attività di fertilizzazione nei campi: l'utilizzo dei droni, in particolare, ci consente di monitorare le condizioni dei terreni dosando al meglio le concimazioni e i programmi di irrigazione in base alle reali necessità agricole». Conserve Italia è invece impegnata nella riduzione dei consumi di acqua ed energia nonché di fitofarmaci e sostanze chimiche. Il gruppo cooperativo impiega, inoltre, energie rinnovabili nell'intera produzione di Valfrutta e produce energia anche attraverso biomasse derivanti dagli scarti produttivi. Stesso impegno “green” anche per La Doria: «l'ecosostenibilità è per noi un valore fondamentale. Pensiamo ad esempio alle installazioni di impianti fotovoltaici sui tetti dei nostri stabilimenti, all'uso di carta certificata FSC ma anche alle attività di sensibilizzazione sul territorio e all'eliminazione della plastica dalle confezioni» ci spiega Giuseppe Tammaro.

Giovanni De Angelis,
direttore di Anicav.



MILANO 26-27 giugno 2014

Fabbrica del Vapore

4^a Edizione



GREEN RETAIL FORUM & EXPO

L'UNICA VETRINA DEDICATA AI FORNITORI SOSTENIBILI DELLA DISTRIBUZIONE

Dall'esperienza del Green Retail Forum nasce il Green Retail Expo

I VANTAGGI PER GLI ESPOSITORI

- Visibilità e reputazione nel primo evento dedicato alla sostenibilità per la distribuzione.
- Contatto diretto con i decisori d'acquisto.
- Iscrizione gratuita agli incontri one-to-one
- Confronto con esperti, istituzioni e enti no profit su innovazione sostenibile.

Un momento espositivo integrato nell'area dedicata al forum e ai workshop per agevolare l'incontro tra domanda e offerta in tema di soluzioni sostenibili per la distribuzione organizzata.

Un appuntamento imperdibile per fornitori e decisori d'acquisto del mondo Retail.



Il Green Retail Forum & Expo per questa edizione presso gli spazi della **Fabbrica del Vapore**, in via Procaccini 4 - Milano.

LA
FABBRICA
DEL VAPORE



**PACCHETTO
VISIBILITA'
INCLUSO NEL PREZZO!**



greenretailexpo.it

Info e contatti

partner commerciale

Distribuzione Moderna
Emanuela Dal Chele
cell 333 2196167

e.dalchele@distribuzionemoderna.info

segreteria organizzativa Expo

ndb - il marketing consapevole
Domenico Canzoniero
cell. 328 2261989

info@marketingconsapevole.it

Datalogic: ricavi a +6,1% nel primo trimestre 2014

Avvio d'anno positivo per l'azienda che mette a segno una crescita ingente trainata dalla divisione ADC



I ricavi preliminari delle vendite del primo trimestre 2014 di Datalogic si attestano a 108,2 milioni di Euro con un incremento del 6,1% (+7,8% a cambi costanti) rispetto ai 102,0 milioni di Euro conseguiti nel primo trimestre 2013 e in diminuzione rispetto ai 119,9 milioni di Euro del quarto trimestre 2013. Il Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Datalogic, Romano Volta, ha così commentato: “I risultati del primo trimestre confermano il trend positivo iniziato nella seconda parte dell’esercizio passato, a testimonianza della validità delle scelte strategiche effettuate”. Il booking nel corso del trimestre – gli ordini già acquisiti – continua a essere sostenuto ed è stato pari a 116 milioni di Euro. In particolare, la Divisione ADC (Automatic Data Cap-

ture) specializzata nella produzione di scanner fissi per il mercato retail e di lettori manuali e mobile computers per uso professionale, ha registrato un fatturato di 71,5 milioni di Euro in crescita del 14,5% rispetto ai 62,5 milioni di Euro nel primo trimestre 2013 e una riduzione del 10% rispetto ai 79,8 milioni di Euro nel quarto trimestre 2013. Tale divisione ha evidenziato una notevole crescita in tutti i mercati di riferimento, con particolare riguardo al segmento retail, continuando a beneficiare del lancio di nuovi prodotti effettuati nel corso dell’esercizio precedente, in particolare nel segmento degli scanner fissi. I dati del primo trimestre 2014 verranno approvati nel prossimo Consiglio di Amministrazione che si terrà in data 7 maggio 2014.



L'errore che blocca lo sviluppo di tante aziende alimentari

Un aspetto che molte piccole e medie aziende alimentari Italiane spesso dimenticano è la necessità di differenziarsi. In realtà, ogni produttore dovrebbe differenziare la sua offerta. Sia agli occhi del trade che dei consumatori. Perché? Facciamo un esempio. Marco è titolare di una piccola azienda familiare. Produce biscotti buonissimi, con la stessa ricetta, da generazioni. Ha creato un suo logo, ed ora si appresta a presentare i suoi prodotti alla grande distribuzione.

Dopo innumerevoli telefonate andate a vuoto e e-mail a cui non ha ricevuto risposta, ecco finalmente una buona notizia: il buyer di una media catena di supermercati si dice disposto ad incontrarlo. Marco, già felice per essere riuscito a strappare un appuntamento - impresa che gli pareva ormai impossibile - parte, pieno di ottimismo, per essere puntuale all'incontro. Dopo una mezz'oretta di anticamera, viene ricevuto dal buyer, ed inizia a presentare la sua offerta. "Sa", dice, "i miei bi-

scotti sono buonissimi, li produciamo da generazioni ed hanno una qualità veramente eccezionale.”. Dall'altra parte, silenzio. “Poi, continua Marco, la mia azienda è attentissima nel controllo qualità, abbiamo tutte le certificazioni di questo mondo, abbiamo una logistica perfetta”. Marco fa una pausa, sicuro di avere convinto l'interlocutore che no, proprio non può fare a meno di inserire i biscotti di Marco nei supermercati che gestisce. E ora, finalmente, il buyer prende la parola. “Quanto costano?”, ecco la domanda che raggela Marco. “No, sa, veramente costano un po' più degli altri, ma sono veramente buoni...” prova a difendersi Marco. “Quanto costano?” ripete il buyer.

Quante volte i produttori si trovano in situazioni come questa? Ma soprattutto, cosa possono fare?

La risposta, purtroppo, è che arrivati ad un punto simile, non possono fare nulla.

Bisognava fare qualcosa prima. Se, ora, chi compra è interessato solo al prezzo, i casi sono due: o si è scelto l'interlocutore sbagliato (ci sono buyer e catene che, nonostante tutto, sono interessati sempre e solo al prezzo), oppure non si è creata nella mente di chi deve comprare nessuna percezione di qualità superiore, o altre ragio-

ni che possano convincerlo che ha senso pagare qualcosa in più per i propri prodotti. Non si ha, cioè, costruito la propria offerta utilizzando l'approccio di marketing: studiando consumatori e trade per capire per cosa potrebbero esser disposti a spendere di più, progettando l'offerta di conseguenza, creando una marca differenziata e distintiva rispetto alle altre, comunicando a trade e consumatori i motivi della superiorità della propria marca.

Certo, è più semplice provare a vendere quello che si ha già, anziché spendere tempo e denaro per co-



struire un'offerta basata sui principi di marketing. Ma se si vuole evitare che l'unica cosa che interessa a chi acquista sia il prezzo, questo è un percorso obbligato.

Maurizio Pisani
www.pisanifoodmarketing.it

Checkpoint Systems

lancia il primo Benchmarking Tool

Il nuovo strumento permetterà di testare i programmi di prevenzione delle perdite nel Retail

ECR Shrinkage Group con il supporto di Checkpoint Systems sta lanciando sul mercato, uno strumento di Benchmarking disponibile online che, per la prima volta, consente ai Retailer di analizzare le modalità di gestione delle differenze inventariali, rispetto alla concorrenza, sottolineando i punti di forza e le eventuali opportunità dei programmi di prevenzione delle perdite attualmente adottati. Fondato su ampie ricerche, condotte a livello mondiale, lo strumento fornisce degli indici di riferimento globali sugli standard strategici, organizzativi ed operativi a cui fare riferimento per un'efficace gestione delle differenze inventariali. Per accedere a questo tool, è sufficiente che i Retailer completino un questionario online. Una volta inseri-



te le risposte, lo strumento genera un modello, a forma di Piramide, la Loss Prevention Pyramid, contraddistinta da colori diversi, che mette in evidenza le aree strategiche e gli ambiti che richiedono una maggiore priorità di intervento.

L'obiettivo è quello di fornire una struttura che possa garantire la produzione di dati di qualità elevata e sistemi per la loro gestione, dando priorità all'eccellenza operativa, alla collaborazione e all'innovazione, senza dimenticare la prevenzione delle perdite. Infine, l'utilizzo di questa Piramide sottolinea l'importanza di responsabilizzare i dipendenti nei punti vendita, per coinvolgerli nella gestione delle differenze inventariali e permettere loro di comprendere in che misura gli errori operativi, sono la causa principale di molte tipologie di perdite nel Retail.



Om Still inaugura

nuovo centro di competenza europeo per i carrelli usati

L'impianto è dotato di 20 postazioni di lavoro, nelle quali tecnici qualificati eseguono una completa revisione tecnica dei mezzi

Om Still ha inaugurato in Polonia, a Rokietnica, il nuovo centro di competenza europeo per la rigenerazione dei carrelli usati. L'impianto occuperà una superficie di 2.500 mq e potrà revisionare circa 2.000 carrelli l'anno.

Negli ultimi anni la domanda di mezzi usati nel settore dell'intralogistica è cresciuta moltissimo. Le aziende, specialmente nel sud dell'Europa e nei BRIC, scelgono con sempre maggior frequenza di acquistare mezzi di seconda mano di alta qualità.

Ed è proprio per presidiare ancor meglio questo importante segmento di mercato che Om Still ha deciso di realizzare un nuovo impianto per la revisione dei carrelli usati. Il centro di competenza di Rokietnica potenzierà

ma non sostituirà l'importante lavoro di rigenerazione carrelli usati delle 6 filiali presenti in Italia, che operano con gli stessi processi e procedure.

L'impianto è dotato di 20 postazioni di lavoro, nelle quali tecnici qualificati eseguono una completa revisione tecnica dei mezzi, che subiscono anche interventi di riparazione della carrozzeria e riverniciatura. Il nuovo centro di competenza è dotato di un ampio magazzino per lo stoccaggio dei mezzi e di un'area espositiva, nella quale si possono provare i carrelli e potranno essere svolti test sulla qualità e la sicurezza delle macchine.

Al termine della revisione ogni mezzo viene dotato di un certificato di garanzia che ne attesta la qualità ed il livello di sicurezza.

ca, fermo immagine, assegnazione di indirizzi IP, diagnostica e aggiornamento del firmware.

FNAC ITALIA: SCOMPARE ANCHE L'INSEGNA

Dopo il lungo processo che ha portato sotto il controllo di DPS Group, socio del Gruppo GRE-Trony, 5 punti di vendita del distributore francese, scompare anche l'insegna, a Milano Via Torino, a Verona e Napoli.

Il processo di "migrazione" dei negozi Fnac in Trony ha molteplici obiettivi: l'uniformità del marchio sul territorio e la maggior riconoscibilità dei valori di DPS, l'ampliamento dell'offerta in segmenti hi-tech di ultima generazione, che sono sempre più di appeal per i clienti, e l'ottimizzazione degli investimenti dal punto di vista commerciale. Il primo negozio interessato sarà il flagship store di Milano in via Torino che, in seguito ai lavori di ristrutturazione interna, aprirà i battenti con il nuovo brand il prossimo 14 maggio, con il restyling del piano strada.



DE CECCO CHIUDE UN OTTIMO BILANCIO

Un 2013 importante per De Cecco, malgrado i tanti problemi che hanno assillato l'industria del food e il mercato delle materie prime agricole. Il gruppo industriale abruzzese ha superato i 400 milioni di euro di fatturato, toccando



per la precisione quota 411 milioni contro i 373 dell'anno passato e per il 2014 prevede di posizionarsi a 461 milioni. Il tutto vale il terzo posto nella classifica mondiale di vendite di pasta di grano duro e il primo assoluto nel segmento Premium, quello dell'alta qualità.

L'Ebitda del Gruppo, attestato a circa 45 milioni di euro comprese le aziende Pmi Usa e Desemark, testimonia che l'azienda ha saputo navigare senza incertezze anche nelle acque agitate di una stagnante crisi economica internazionale. L'utile netto di Fratelli De Cecco, di Olearia, di Pmi e Desemark, dopo il pagamento di 7,5 milioni di euro di tasse, è di 13 milioni di euro, con previsione di 15 milioni per il 2014.



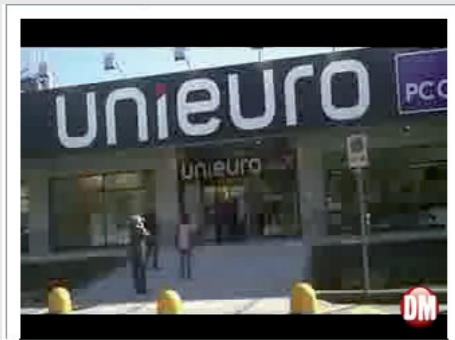
CIELO E TERRA ANNOVERATA TRA LE MAGNIFICHE 88 CANTINE ITALIANE

Il valore del vino in Italia è arrivato alla cifra record di 5 miliardi di fatturato. Poco meno di un centinaio di aziende, leader del settore, hanno contribuito a realizzare questo traguardo, tra queste al 37° posto per fatturato e al 15° posto per redditività sul fatturato, spicca Cielo e Terra - Gruppo Cantine Colli Berici, secondo una classifica stilata dall'autorevole settimanale "Corriere Economia", che ha preso in esame le cantine italiane d'eccellenza in base al fatturato e ai dati di bilancio 2013. L'incremento del fatturato della cantina vicentina del 6% è da attribuire da una parte ai risultati positivi raggiunti nei principali mercati internazionali passando dal 41% del 2011 al 50% del 2013, dall'altra alla scelta di diversificare il portfolio prodotti canali mercati e di investire su area manager dedicati.

CARREFOUR CHIUDE GLI ACCORDI CON KLÉPIERRE E COSTITUISCE LA NUOVA SOCIETÀ CARMILA

Carrefour, con i suoi partner co-investitori, ha annunciato ieri la costituzione della società Carmila per valorizzare i centri commerciali annessi agli ipermercati del gruppo in Francia, Spagna e Italia. Carmila detiene 171 centri commerciali provenienti dall'acquisizione, conclusa ieri, di 126 siti di proprietà di Klepierre in Francia, Spagna e Italia, per un valore di mercato di 2,0 miliardi di euro e dal conferimento da parte di Carrefour di 45 siti in Francia, per un valore di mercato di 0,7 miliardi di euro. La costituzione di Carmila rientra nella strategia del gruppo volta ad ammodernare e restituire dinamismo ai suoi siti commerciali.





UNIEURO VARESE, VERO BIG NEGLI SPECIALIZZATI

Inaugurato a settembre dello scorso anno a Varese, il punto vendita della catena Unieuro, denominato "Technology Megastore", rappresenta una vera mecca per gli appassionati di elettrodomestici ed elettronica di consumo: una superficie di 4500 metri quadrati garantisce infatti non solo una metratura che non è così comune riscontrare in altri specializzati, ma soprattutto una varietà di categorie merceologiche e una profondità di gamma (e quindi di scelta per il consumatore) in grado di soddisfare qualsiasi esigenza. Vedere per credere.



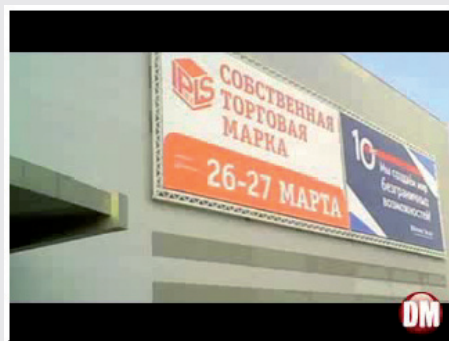
FNAC-TRONY, NON CI SONO PARAGONI

Il Gruppo DPS acquisisce Fnac e trasforma l'insegna dei vari punti vendita del retailer francese in Trony. Un processo accelerato dai buoni risultati del test effettuato a Genova e che porterà il retailer specializzato nell'elettronica di consumo alla sostituzione dell'insegna entro giugno 2014 anche nei negozi di Verona Napoli Milano e (forse) Torino. «Il rilancio della rete ex Fnac e le iniziative legate ai Mondiali di calcio saranno al centro delle nostre attenzioni per quest'anno» - dichiara l'amministratore delegato di DPS Group Yves Di Benedetto. L'obiettivo è di raggiungere un giro d'affari di 283 milioni di euro, contro ricavi 2013 che hanno toccato i 232 milioni, in crescita del 40 per cento a rete corrente e del +1 per cento a parità, in netta controtendenza rispetto a un mercato che ha registrato complessi-



VALDO SPUMANTI, L'ORGANIZZAZIONE PREMIA

Una robusta crescita delle esportazioni, senza trascurare il mercato interno, che ha visto un incremento delle vendite del 5 per cento nel corso del 2013, sia a volume che a valore, premiando il buon andamento tanto nella grande distribuzione che nel canale della ristorazione. Per Pierluigi Bolla, presidente di Valdo Spumanti, sono questi i frutti di una profonda riorganizzazione della struttura commerciale della casa vinicola veneta. Un processo avviato due anni fa e sfociato nella creazione di due aree: direzione commerciale Europa e direzione commerciale resto del Mondo. A cui si è aggiunta persino la nascita di una succursale per i mercati di lingua tedesca, Valdo Europe.



IPLS, SULLE PL LA RUSSIA FA SUL SERIO

Nel corso del 2013 la marca commerciale ha confermato la crescita che A Mosca, presso il centro Crocus Expo, si è svolta lo scorso 26 e 27 marzo la prima edizione di IPLS, Salone Internazionale dedicato alle Private Label. Organizzata da Reed Exhibitions, la manifestazione ha visto la partecipazione di circa 140 espositori. Una ventina le aziende italiane. Ma si tratta della prima edizione e - come ci ha raccontato il marketing manager della fiera, Dmitry Kozhevnikov - le prospettive di crescita per le marche dei distributori in Russia sono enormi: l'attuale quota sul grocery è del 3-4 per cento, per un giro d'affari totale di 20 miliardi di dollari, ma con tassi di crescita del 25 per cento annui.



Magazine, newsletter, house organ, riviste aziendali

Su carta o su web affidati ad Arbre
gli specialisti "pubblisti"

Al tuo
servizio:

- Lunga esperienza nel settore dell'editoria aziendale
- Professionisti in campo giornalistico e della comunicazione
- Grafici e impaginatori specializzati nell'area editoriale
- Affidabilità e convenienza

Chiama subito per informazioni
o per offerte personalizzate
allo 02/20480344 o mandaci
una mail a publishing@arbre.it



arbre
EDITORIA PROFESSIONALE

Editrice di



DISTRIBUZIONE
MODERNA