



**MAGAZINE**

GENNAIO 2013

■ **MERCATI**  
VOLUMI STABILI  
PER IL CAFFE'

■ **INTERVISTA**  
FILENI SEMPRE  
PIU' SOCIAL

■ **SUCCESSI**  
SISA CENTROSUD  
COMPIE 15 ANNI

LA MARCIA TRIONFALE DELLE PRIVATE LABEL



**DISTRIBUZIONE  
MODERNA**

**IL TUO FILO DIRETTO QUOTIDIANO  
CON IL MONDO DELLA GDO**

# Sommario



## 2 Editoriale

Il magazine che non c'era

## 3 Cover story

Private label in rapida ascesa

## 12 Intervista

Fileni sempre più social

## 16 Successi

Cedi Sisa Centro Sud festeggia 15 anni di attività

## 18 Mercati

Caffè: il porzionato sostiene i volumi

## 25 Imprese

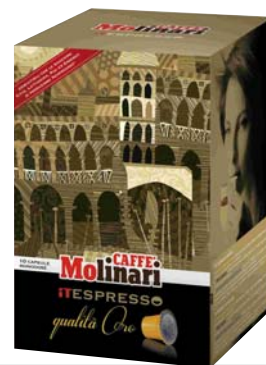
Selex: 225 milioni di investimenti previsti nel 2013

## 26 Tecnologistica

Motorola Solutions lancia il dispositivo mobile MC40

Norbert Dentressangle punta sulla logistica green

## 29 Video



Prosegue anche nel 2012 il trend positivo della marca commerciale che, per il quarto anno consecutivo, conferma un ottimo stato di salute registrando una crescita a valore del 18% dal 2008. Il perdurare della crisi economica ha infatti favorito la scalata della private label in Italia, rappresentando per le famiglie una considerevole occasione di risparmio (in media il 18%).

### 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

**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

### Foto e immagini

Archivio Arbre e Icp online a eccezione di quelle fornite dalle persone intervistate e dalle aziende citate negli articoli.

# *Il magazine che non c'era*



Armando Brescia  
Direttore Distribuzione  
Moderna

«Ma ce n'è proprio bisogno?» E' questa la domanda che ci siamo posti quando abbiamo pensato - ormai molti mesi orsono - di dare vita a DM Magazine, il nuovo mensile digitale di Distribuzione Moderna. La risposta è stata «sì». Due, soprattutto, le motivazioni che ci hanno indotto a proseguire nel nostro intento. La prima dettata dal desiderio di affiancare al quotidiano online, caratterizzato per sua natura da un'informazione rapida e snella, uno strumento che proponesse inediti contenuti di approfondimento e di analisi. La seconda per consentire ai lettori di Distribuzione Moderna di disporre, ogni mese, di una selezione delle notizie più importanti riguardanti il mondo del largo consumo: una sorta di antologia, presentata in veste di moderno magazine digitale, che raccogliesse il meglio di quanto pubblicato via via in tempo reale sul sito e magari sfuggito all'attenzione del lettore. Il risultato l'avete sotto gli occhi. Si tratta di un prodotto editoriale che, nelle nostre intenzioni, arricchisce l'offerta informativa e di servizio della testata principale. Un mezzo che non nega al lettore il piacere di guardare e sfogliare una bella rivista, ma che non rinuncia alle potenzialità e all'interattività che solo il web può assicurare. A cominciare da quella di essere letto, scaricato e stampato dal proprio pc, o comodamente consultato (grazie ad apposite "app" per sistemi Mac e Android) su smartphone e tablet. Non ci resta, quindi, che augurarvi Buon Anno e buona lettura.

# Private label in rapida ascesa

Stefania Colasuono

Il mondo della marca commerciale non conosce crisi e continua, anno dopo anno, a scalare il mercato senza risentire del prolungato calo dei consumi delle famiglie italiane.



Prosegue anche nel 2012 il trend positivo della marca commerciale che, per il quarto anno consecutivo, conferma un ottimo stato di salute registrando una crescita a valore di oltre il 18% dal 2008. Nell'anno terminante a ottobre 2012, secondo i dati forniti da Nielsen, il peso della pl sul totale food grocery (iper+super+ls) è del 17,4% - con un fatturato pari a 8,7 miliardi di euro - e fa segnare un +6,3% a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il perdurare della crisi economica ha poi accelerato la crescita della private label in Italia, rappresentando

per le famiglie un'importante occasione di risparmio (in media del 18%). «La congiuntura economica sfavorevole ha portato molti consumatori» dichiara **Silvana Russo, responsabile marketing strategico pl di Crai** «ad acquistare per la prima volta prodotti a marca commerciale, trovandone un riscontro positivo e percependone il rapporto qualità-prezzo vincente. Se la crisi ha favorito lo sviluppo della pl, è vero però che bisogna attribuire parte del merito anche all'impegno delle insegne nel garantire diversi presidi merceologici, rispondendo efficace-

FRUITYLIFE  
FRUTTA E VERDURA SANA E SICURA:  
NASCE IL PROGETTO PER LA  
VALORIZZAZIONE DEL FRESCO DI QUALITÀ.

*fruitylife*  
ogni giorno, con te.



Rafforzare la percezione di sicurezza e salubrità di frutta e verdura di qualità in Italia, Francia e Germania. Questo l'obiettivo del progetto "Fruitylife - Frutta e Verdura Sana e Sicura" che ha da poco preso il via sotto il coordinamento di Alimos - Alimenta la Salute, società cooperativa da oltre 40 anni al servizio di enti pubblici, associazioni e produttori del settore agroalimentare tramite la realizzazione e la gestione di progetti educativi per una sana cultura alimentare.

La campagna, ribattezzata nei materiali di comunicazione "Fruitylife, ogni giorno con te", è co-finanziata dall'Unione Europea, dallo Stato Italiano e da Alimos e si svilupperà per tre anni con l'obiettivo di informare i consumatori circa i metodi di produzione dei prodotti ortofrutticoli, la tracciabilità della filiera, le proprietà nutrizionali e la loro stagionalità.

Il progetto, che comunica in maniera nuova e fresca i valori e le garanzie dell'ortofrutta, si articola in campagne promozionali sui punti di vendita, attività mirate sul web e sui Social Media ed un sito internet - [www.fruitylife.eu](http://www.fruitylife.eu) - ricco di informazioni sulla filiera ortofrutticola europea e con un'ampia

sezione dedicata ai prodotti del mese e alle ricette: idee e suggerimenti per assaporare i prodotti più diffusi, proposti sempre in base al principio della stagionalità, preservandone al meglio i principi nutritivi.

In tema di sicurezza alimentare, l'Unione Europea vanta una legislazione estremamente scrupolosa e rispettosa della salute dell'uomo. È per questo che frutta e verdura prodotte nei paesi comunitari presentano livelli di salubrità eccellenti. Con "Fruitylife, ogni giorno con te" si vuole dare risalto al concetto che l'ortofrutta fresca europea è sicura, affidabile e controllata e garantisce ogni giorno un'ampia scelta di prodotti di stagione, all'insegna della salute, della sicurezza e del gusto.

I Soci di Alimos coinvolti nel Progetto sono Alegria, Apofruit Italia, Conor, Naturitalia e Orogel Fresco.

Per ulteriori informazioni:  
ALIMOS Soc. Coop. - Via Dell'Arrigoni, 60 - 47522 Cesena (FC)  
Tel. +39 0547 415158 - Fax. +39 0547 415159 - [info@fruitylife.eu](mailto:info@fruitylife.eu)



[WWW.FRUILYFIFE.EU](http://WWW.FRUILYFIFE.EU)

mente alle richieste dei consumatori».

### Un'offerta sempre più varia

Sono sempre di più, del resto, i prodotti a marca privata che riempiono gli scaffali della Gdo, anche se a trainare la crescita della private label nel 2012 sono stati soprattutto l'ortofrutta (con una quota del 32%) e i comparti del freddo (25,8%) e del fresco (21,8%). In aumento anche il settore non food, all'interno del quale la marca commerciale sta assumendo un'importanza crescente: ne sono una prova i risultati ottenuti da Coop, le cui vendite di prodotto a marchio hanno rappresentato oltre il 25% del totale relativo alle referenze confezionate. Quota che sfiora il 30% se a queste si aggiungono i freschissimi e il comparto non alimenta-



Silvana Russo, responsabile marketing strategico pl di Crai.

re. «Per quanto riguarda la nostra private label» afferma **Paolo Brisigotti, direttore prodotto a marchio Coop Italia** «dobbiamo segnalare l'exploit, non prevedibile, della linea di cosmetici Vivi Verde Coop: 14 prodotti per la



Paolo Brisigotti, direttore prodotto a marchio Coop Italia.

cura delle donne, con formule dermatologicamente testate e ricche di principi attivi».

### Aumenta la leva promozionale

Se da un lato le insegne distributive hanno aumentato la numerica assortimentale in marca commerciale, dall'altro si assiste a un incremento del ricorso al sostegno promozionale anche per i prodotti a marchio. Secondo le ultime rilevazioni Nielsen, l'intensità promozionale relativa alla pl si attesta sul 21,2% (riducendo la distanza sul totale grocery, arrivato a quota 27,3%), in crescita di due punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2011 (19,2%). L'inserimento della private

#### LA CRESCITA DELLA PL SUL TOTALE GROCERY

2008	2009	2010	2011	AT OTT. 2012
14,2%	15,1%	15,7%	16,5%	17,4%

FONTE: NIELSEN TRADE\* MIS, TOTALE IPER+SUPER+LIBERO SERVIZIO

Tra i suoi oltre 3.500 prodotti a marchio, Selex presenta la linea specialistica Natura Chiama, una selezione di frutta e verdura di filiera controllata e di referenze biologiche.



label a volantino non è comunque un comportamento strategico condiviso da tutti i player del settore. Unes, ad esempio, attribuisce alla marca privata un posizionamento di prezzo piuttosto aggressivo nella politica dell'everyday low price: niente promozioni sui prodotti a pl, dunque, ma prezzi bassi 365 giorni all'anno. Opposta la strategia di **Conad**, che promuove molto la marca commerciale (cresciuta, come



Luca Vaccaro, direttore marche commerciali del Gruppo Selex.

affermato dal **direttore marketing e private label Giuseppe Zuliani** del 16,9%, per un totale del 25,1%): a settembre 2012 il gruppo ha raggiunto una quota acquisti in promo del 37,9% e ha garantito alla propria pl una presenza in volantino pari al 16,1%.

#### IL PESO DEI REPARTI SULLA PL

<b>Grocery</b>	17,4%
<b>Food confezionato</b>	14,94%
<b>Freddo</b>	26,15%
<b>Fresco</b>	24,69%
<b>Bevande</b>	8,1%
<b>Cura casa</b>	21,74%
<b>Cura persona</b>	10,42%
<b>Pets</b>	22,93%

FONTE: NIELSEN TRADE\* MIS, TOTALE IPER+SUPER+LIBERO SERVIZIO, AT OTTOBRE 2012

#### Una crescita a due cifre

Recessione economica, arricchimento dell'offerta e spinta promozionale decretano, dunque, il successo della marca privata che nell'ultimo anno ha segnato una crescita a due cifre sugli scaffali della Gdo: secondo le stime di Guido Cristini, docente di marketing dell'Università di Parma, gli ipermercati ospitano in media circa 2.000 prodotti a pl (+30% sul 2008), mentre nei super se ne contano quasi 1.200 (+37%). I dati forniti dalle catene distributive confermano questo trend: «La nostra offerta» dichiara **Luca Vaccaro, direttore marche commerciali del Gruppo Se-**





Morbidea, marchio Fas, offre una gamma completa di prodotti assorbenti pensati per l'igiene femminile e dei più piccoli.

**lex** «copre tutte le categorie merceologiche, con 2.400 prodotti Selex e oltre 300 prodotti delle linee specialistiche». Numeri importanti anche per Crai (1.353 prodotti a pl, con una quota sul fatturato del 16,7% in crescita di oltre il 3% rispetto al 2011) e Coop, che ha più di 3.500 prodotti a marchio, provenienti per il 90% da fornitori italiani.

### Pl e marca: vince la collaborazione

Un rilevante contributo a questa crescita proviene proprio dai copacker, le Pmi che producono per le insegne della Gdo e con le quali stringono rapporti di medio-lungo termine attraverso accordi di fornitura pluriennali. Sono sempre di più le aziende (alcune delle quali già proprietarie di brand di successo) che conciliano la politica di marca con il mondo della pl, cogliendo i vantaggi provenienti da entrambe le produzioni. «Da un lato la pl» conferma **Francesco Squeo, ad di Fas** «ci consente di incrementare le attività e i fatturati, favorendo la gestione dei costi di produzione. Dall'altro, la presenza sul mercato di un nostro marchio ci permette di farci conoscere dal consumatore finale». In un momento di crisi come quello attuale, i conflitti tra Idm e Gdo tendono poi ad appianarsi, a fa-

vore di una partnership che garantisca redditività e margini e contrasti il calo dei consumi. «Assistiamo ormai a una stretta sinergia tra l'industria e la distribuzione» sottolinea **Loris Pedon, responsabile commerciale Italia Pedon** «dovuto alla conoscenza dei processi dal lato industria e alla conoscenza dei comportamenti d'acquisto dei consumatori da parte della Gdo». Questa collaborazione permette ai distributori di realizzare scelte assortimentali sempre più mirate, servendosi dell'esperienza delle Pmi per perso-

Non solo novità di prodotto per il gruppo Pedon, ma anche sviluppo di nuovi packaging e soluzioni espositive funzionali per una migliore organizzazione dello spazio sugli scaffali della Gdo.



### LA QUOTA DELLA PL IN ITALIA

<b>Area 1</b>	17,0%
<b>Area 2</b>	19,3%
<b>Area 3</b>	19,5%
<b>Area 4</b>	13,0%

Fonte: Nielsen Trade\* MIS, IPER+SUPER, AT OTTOBRE 2012 + GNLC LUGLIO 2012 TOTALE FATTURATO



# Baden

La più alta espressione della versatilità al servizio del punto vendita.



Offre ottime caratteristiche di funzionalità, abbinando un moderno concetto stilistico di alto livello. La nuova vetrina **BADEN** si distingue per leggerezza, trasparenza e versatilità, avvicinando maggiormente il prodotto al cliente e favorendo un contatto più diretto con il consumatore.

Dalla combinazione del modello "vetrina alta a servizio" e del modello "self service" è nato **BADEN ATB**, un connubio assolutamente inedito e innovativo che garantisce una totale visibilità della merce.

La versione ATB è in grado di sostituire completamente la funzione espositiva dei tradizionali retrobanchi, riducendo i costi di attrezzature e di superfici occupate al suolo nelle aree di vendita.



Vincenzo Giummarra,  
direttore commerciale e  
marketing Apicoltura  
Casentinese.



nalizzare la propria offerta. **Apicoltura Casentinese**, ad esempio, propone alle insegne diversi prodotti e formati, con l'obiettivo di coprire i principali segmenti di mercato del miele. «La nostra azienda» dichiara **Vincenzo Giummarra, direttore commerciale e marketing** dell'azienda «acquista esclusivamente da apicoltori selezionati e utilizza il marchio solo sul prodotto italiano. Questo ci permette di essere un punto di riferimento nella categoria per le specialità e in generale nella gastronomia. L'acquisizione di un sito produttivo per la produzione di marmellate, realizzate con un'elevata percentuale di frutta, ci consente poi di completare l'offerta».

### Conflittualità? No grazie

Ma conviene davvero all'industria produrre anche per la marca commerciale? Evidentemente sì, visto che la produzione di pl incide in media dal 40 al 50% sul fatturato di una buona parte delle aziende nazionali. Come evitare che si crei concorrenza tra i propri brand e la private label? Le risposte sono molteplici: numerose Pmi gesti-

scono le due attività in maniera separata, indirizzando le operazioni di co-packing su segmenti non direttamente concorrenziali al proprio core business. «I prodotti dell'industria di marca e quelli della private label» dichiara **Chiara Rossetto, responsabile commerciale e marketing Molino Rossetto** «hanno posizionamenti diversi. Noi, con i nostri brand, cerchiamo di anticipare le nuove tendenze per poi consolidarle nel mercato. La distribuzione recepisce queste evoluzioni e ripropone i



Apicoltura Casentinese sceglie solo apicoltori selezionati e utilizza il proprio marchio esclusivamente sul prodotto italiano, diventando punto di riferimento per le specialità e la gastronomia.



Chiara Rossetto, responsabile commerciale e marketing Molino Rossetto.



Eurovo propone prodotti diversi per i vari target. Le Naturelle, ad esempio, sono uova biologiche dedicate ai bambini.

prodotti di maggior successo ai consumatori che prediligono il marchio d'«insegna». Dello stesso pensiero anche **Federico Lionello, direttore commerciale e marketing Eurovo**: «Si tratta di posizionamenti diversi per il prodotto a nostro marchio e per quello a marca privata, ciò che cambia infatti è il target di destinazione». Altre aziende indirizzano parte della propria attività all'estero, entrando in contatto con i principali retailer stranieri: è il caso, ad esempio, di **Valbona** che sviluppa circa il 20% delle vendite totali nei mercati internazionali, di **Neri Sottoli**, attiva soprattutto in Australia, Canada e Germania o di **Dopla**

#### LA QUOTA DELLA PL NEI CANALI DISTRIBUTIVI

<b>Ipermercati</b>	15,9%
<b>Supermercati</b>	18,6%
<b>Libero Servizio</b>	16,9%

Fonte: Nielsen Trade\* MIS, Totale Iper+Super+Libero Servizio, AT Ottobre 2012

#### PL: LA PRESSIONE PROMOZIONALE

	<b>Totale Grocery</b>	<b>Private label</b>
<b>2008</b>	22,7%	16,1%
<b>2009</b>	24,3%	17,8%
<b>2010</b>	25,6%	19,0%
<b>2011</b>	26,4%	19,2%
<b>AT OTT. 2012</b>	27,3%	21,2%

Fonte: Nielsen Trade\* MIS, Totale Iper+Super+Libero Servizio

che vanta tra i clienti stranieri anche Auchan, Eurospin e Lidl. Con una quota di circa il 50% sul totale fatturato, la pl è un business fondamentale anche per **Essequattro**, attiva in Italia così come all'estero: «I nostri prodotti» conferma **Silvia Ortolani, direttore commerciale** dell'azienda «sono presenti in versione brandizzata anche in alcune catene distributive di Romania e Repubblica Ceca, mentre in vari Paesi europei ed extra Cee siamo attivi con la versione generica dei nostri packaging».

#### La marca commerciale si evolve

Nel corso del tempo la private label si è quindi trasformata in un'alternativa di offerta sempre più vincente, capace di competere con la marca industriale. E' ormai definitivamente tramontata, infatti, l'era del me-too in cui la pl si limitava a imitare i grandi brand: «Se fino a qualche anno fa, erroneamente, molte catene optavano per una copia del prodotto leader, ad un prezzo decisamente inferiore, oggi la richiesta si è spostata verso un prodotto che abbia anche alte

connotazioni di qualità» conferma **Ambrogio Fanali, direttore commerciale di Converting Wet Wipes**. La marca commerciale è ormai diventata un vero e proprio brand, dotato di un'immagine adulta e personalizzata e protagonista di intense attività di comunicazione. «La gestione della pl come brand» dichiara infatti **Giuseppe Tammaro, direttore commerciale di La Doria** «contribuisce alla sua stessa valorizzazione. Mentre prima essa era considerata un'everyday low price e il cliente associava il prezzo basso a una qualità non eccessiva, ora viene gestita con promozioni e iniziative che attirano il consumatore, rispondendo alle sue aspettative di qualità». La marca privata è dunque un elemento di distintività per la catena che – come afferma **Silvana Russo di Crai** – «può essere più facilmente identificata dalla clientela, offrendole prodotti sicuri e genuini». Della stessa opinione **Paolo Brisigotti di Coop**, secondo il quale «le insegne devono puntare sulla pl per affermare in modo concreto la propria identità». Uno strumento fondamentale, dunque, soprattutto per fidelizzare il consumatore: di questo è convinto **Luca Vaccaro di Selex** che sottolinea come i clienti più fedeli al punto vendita siano, in effetti, anche quelli più fedeli alla private label.



La Doria, copacker in Italia e all'estero nel settore dei rossi, dei legumi e dei succhi di frutta, è presente sul mercato anche con propri brand: La Doria, La Romanella e Vivi G.

Tra le novità di Esseoquattro per la Gdo, lo Scoprigusto Ideabrill con banda laterale, ideale per confezionare formaggi "take away" e alimenti sfusi.



La pl è il core business di Converting (circa 70% del fatturato) che da anni persegue la politica del prodotto naturale, pulito ed ecologico.

#### PL: LA CRESCITA IN EUROPA

	% Valore	% Volume
<b>Paesi Bassi</b>	+0,7	+1,0
<b>Regno Unito</b>	+0,5	+0,3
<b>Spagna</b>	+1,3	+1,2
<b>Francia</b>	+0,2	+0,1
<b>Germania</b>	+0,5	+0,4

FONTE: SYMPHONYIRI INFOSCAN, AT GIUGNO 2012



La Direttrice marketing Roberta Fileni

# Fileni sempre più social

L'azienda marchigiana presente sul mercato dal 1970 conta oggi su un fatturato superiore ai 300 milioni di euro (2011).

Abbiamo chiesto alla direttrice marketing Roberta Fileni di raccontarci nel dettaglio la strategia social che l'azienda sta portando avanti da circa un anno e quali sono le novità con cui intende far fronte alla crisi.

**Come si chiuderà il 2012 per Fileni in termini finanziari (vendite, fatturato..)?**

Nonostante l'attuale congiuntura di crisi economica, la nostra azienda continua ad essere premiata dai con-

sumatori e a registrare performance economiche positive. Stimiamo di chiudere l'esercizio fiscale 2012 con un fatturato di circa 305 milioni di euro, in crescita rispetto ai 298 milioni registrati lo scorso anno. Questo risultato rappresenta per noi un segnale positivo, sebbene poco distante dai valori 2011.

**Quali sono le leve di marketing su cui state puntando maggiormente per contrastare la crisi?**

in quanto conferma che ci stiamo muovendo nella giusta direzione. Scegliendo, ad esempio, di presidiare segmenti di mercato più vicini alle esigenze reali dei consumatori, come nel caso dei piatti pronti. Tutte le leve di marketing che stiamo utilizzando sono pensate per esplicitare i valori di qualità e servizio, che da sempre caratterizzano l'offerta Fileni

e che intercettano una crescente domanda espressa dal mercato. I consumatori, infatti, stanno reagendo alla crisi con una maggiore attenzione al prezzo, senza però scendere a compromessi sul fronte della qualità, per cui si è disposti a spendere il giusto per un prodotto di buon livello. A questo trend rispondiamo proponendo ai nostri clienti la possibilità di risparmiare, acquistando prodotti di qualità garantita Fileni in promozione, ma anche l'opportunità di scegliere proposte a più elevato contenuto di servizio, in termini di innovazione, praticità e gusto. Anche nell'ideare le nuove attività promozionali, abbiamo scelto di essere più vicini ai bisogni che le famiglie si trovano a fronteggiare nel quotidiano. In occasione del prossimo Natale, ad esempio, metteremo a disposizione un buono-carburante da 3 euro nelle confezioni di numerose referenze Fileni. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con TotalErg, sarà attiva dal 10 al 29 dicembre. A queste iniziative continueranno poi ad affiancarsi le operazioni legate ad accordi di Licensing, che ci vedono associati in collaborazioni di lungo corso con partner autorevoli come Disney.

**Quali sono le novità di prodotto che Fileni propone ai consumatori per Natale?**

Per il prossimo Natale, proponiamo una assortimento di deliziose novità. A chi ama scatenare la propria creatività in cucina, Fileni dedica due sontuose proposte nel reparto carni bianche, il pollo e il cappone ripie-

ni. Preparate con carni disossate di prima scelta e arricchite con un ripieno di mele, castagne e formaggio Grana Padano, queste nuove referenze sono presentate in un vassoio di alluminio, pronto per l'immediato inserimento in forno. Per chi invece preferisce non dedicare troppo tempo ai fornelli, senza rinunciare a portare in tavola piatti di grande effetto, abbiamo creato tre nuove proposte della linea di alta gastronomia pronta 'Sempre Domenica', reinventando alcuni classici della tradizione italiana: lombatina di suino con salsa alle prugne e cipolle borretane, cappone ripieno con mele, castagne e verdure saltate e il primo cotechino base di carne di pollo, con solo il 6,6% di grassi.

**Quanto è importante oggi essere 'social' per un'azienda del largo consumo e perchè?**

L'operazione 'Due Cuori e Una Cucina' è il coronamento di una più ampia visione strategica, in base alla quale i canali web 2.0 e i social network



rappresentano le piazze virtuali in cui comunichiamo, dialoghiamo e interagiamo con il consumatore. Al quale non offriamo soltanto informazioni sui nostri prodotti, ma un modo nuovo e divertente per scoprire nuove ricette, entrare in contatto con i nostri chef e con gli altri utenti, condividere curiosità e partecipare ad iniziative coinvolgenti. Abbiamo affiancato l'apertura di profili dedicati a Fileni su Facebook, Twitter e Youtube al restyling del blog e del nostro sito, che ha recentemente vinto il Premio Web Italia per il miglior copywriting.

**Com'è nata, invece, l'idea della promozione contro il caro benzina?**

È un'idea che abbiamo sviluppato proprio a partire dall'"ascolto" delle considerazioni dei consumatori su blog, forum e social network. Quello che abbiamo osservato è un particolare apprezzamento per le promozioni in grado di contribuire, se pure in minima parte, a dare respiro al bilancio familiare.

Crediamo che l'attuale congiuntura di crisi chiami le aziende ad un approccio di maggiore concretezza. Per questo motivo, abbiamo scelto di essere ancora più vicini ai bisogni dei consumatori, particolarmente vessati dal caro-benzina: dal 10 al 29 dicembre, nelle confezioni di numerosi prodotti Fileni, sarà disponibile un buono carburante da 3 euro, utilizzabile immediatamente



in tutte le stazioni TotalErg.

**Parliamo di sostenibilità. Quanto conta per voi e su quali fronti vi muovete a tal proposito?**

La sostenibilità è da sempre la cifra distintiva del nostro modo di operare. L'attenzione nei confronti dell'ambiente e dei consumatori ci ha portato, unici nel mercato avicolo italiano, a sviluppare una linea di produzione biologica, distribuita a marchio Almaverde Bio.

Lo stesso impegno è all'origine di numerose iniziative, che abbiamo implementato su base volontaria e che ci permettono oggi di utilizzare il 25% di risorse in meno rispetto a 20 anni fa. Dall'utilizzo di energia da fonti rinnovabili (fotovoltaico, biomasse, co-generazione) alla riqualificazione degli impianti frigoriferi, dall'ottimizzazione della logistica alla misurazione dell'impatto della nostra attività sull'ambiente, la nostra azienda è al centro di un processo continuo di innovazione e miglioramento tecnologico, nel quadro di un modello di business responsabile e sostenibile.





INDUSTRIA DELLA CARTA

# COSTRUIAMO SOLIDI LEGAMI

## Esperienza:

La ventennale esperienza nel settore del Private Label rende l'azienda pronta a rispondere e ad interpretare ogni richiesta dei clienti, mantenendo come priorità la valorizzazione del risultato finale.

## Rintracciabilità come Punto di Forza:

La rintracciabilità in ogni fase del ciclo produttivo è garanzia di una qualità costante del prodotto a tutela completa del consumatore.

## Innovazione tecnologica:

Linee produttive di ultima generazione dedicate alla produzione di monorotoli per uso domestico e industriale, alla carta igienica e alla carta casa sono alla base di una azienda moderna e tecnologicamente avanzata.

## Qualità e Sostenibilità:

La realizzazione di prodotti di alta qualità, che corrispondono alle più severe normative in tema di controllo del processo, sicurezza sul lavoro e salvaguardia dell'ambiente, è obiettivo primario dell'azienda.

I processi produttivi sono gestiti secondo le norme ISO 9001, a garanzia della qualità, ed in ottemperanza agli standard ISO 14001 e certificazione PEFC inerenti la sostenibilità ambientale.

## Logistica:

Magazzini attrezzati con più di 20.000 posti pallet garantiscono alla nostra clientela servizio efficiente e consegne puntuali.



# Cedi Sisa Centro Sud festeggia 15 anni di attività

Un traguardo importante. Quindici anni di attività che hanno portato il cedis associato a Sisa ad affermarsi nel sud Italia come l'azienda distributrice leader nei supermercati di prossimità.

Nata in realtà alcuni anni prima come Centro di Coordinamento acquisto (CCA), diventata Cedi Sisa Campania e infine Cedi Sisa Centro Sud, l'impresa presieduta da Aldo Pettorino, ha avuto il merito di affermarsi come retailer di riferimento nelle regioni in cui opera (Campania innanzitutto, con una copertura del territorio superiore al 90 per cento, ma anche Puglia e Basilicata), passando dai 100 miliardi di lire di giro d'affari del 1997 agli 876 milioni di



euro di oggi (in progresso del 3-4 per cento sul 2011 a rete corrente).

Oggi detiene la leadership con una quota di 14 per cento. La formula del successo, probabilmente, è da individuare nella natura consortile e "democratica" dell'aggregazione, che in qualche modo permette a tutti gli associati di avere pari diritto di voto, indipendentemente dal peso specifico del volume d'affari generato. Questo ha permesso nel tempo di creare una rete che conta oggi 517 punti vendita, perlopiù concentrati nel format del supermercato di vicinato di circa 800 mq, a cui però si aggiungono molti altri negozi sotto i 400 mq, affiliati o somministrati, gestiti dalla controllata Gecom.



linea di prodotti di primo prezzo, ma di un'offerta di prodotti che intende essere prima per riporto qualità-prezzo - ha precisato il presidente Aldo Pettorino -.

La novità, che si è aggiunta a marchi Sisa e a Gusto e Passione (quest'ultimo dedicato ai prodotti di fascia alta), ha portato l'offerta private label a oltre 1000 referenze, incrementando dell'86 per cento il fatturato complessivo dei prodotti a marchio Sisa. Molto comunque resta ancora da fare, considerato che l'incidenza della private label si attesta intorno all'8 per cento, contro una media nazionale che ormai raggiunge il 17,6 per cento. In tal senso, preziosa si rileverà la capacità di Sisa di sfruttare le informazioni derivanti dalle fidelity card legate alla propria insegna, giunte ormai a un milione e 188mila unità.

I tempi però cambiano. Sempre più difficile aprire nuovi negozi e mantenere alto il livello di crescita dei fatturati. L'attenzione di Cedi Sisa Centro Sud si è così spostata nell'ultimo biennio soprattutto sulle ristrutturazioni. Nel 2012, in particolare, sono stati ben 120 gli interventi di rinnovamento effettuati, per interessare circa il 50 per cento della rete negli ultimi due anni.

Sul piano della strategia "anticrisi", il cedis di Sisa ha puntato a garantire maggiori margini ai propri dettaglianti e più convenienza al consumatore. per riuscirai ha lanciato a inizio d'anno una nuova linea di prodotti a marchio, denominata Primo. "Si tratta non tanto di una



Aldo Pettorino, Presidente Sisa Centro - Sud

# Caffè: il porzionato sostiene i volumi

I consumi restano sostanzialmente stabili, nonostante i prezzi al pubblico segnino un aumento a due cifre, conseguente al notevole incremento subito in questi ultimi anni dal costo della materia prima.

**Stefania Lorusso**

Tutte o quasi le famiglie italiane continuano ad acquistare caffè ma il consumo, influenzato in parte dalla crisi economica e in parte da un aumento di circa il 14% dei prezzi al pubblico, avviene con modalità che si stanno lentamente ma costantemente modificando. Gli italiani non rinunciano dunque al piacere della tazzina ma al bar oggi tendono a preferire le mura casalinghe, complici anche i nuovi sistemi per espresso che rendono l'abitudine domestica sempre più simile al piacere fuori casa.

### I numeri

Secondo i dati SymphonyIRI aggiornati



a ottobre 2012 il caffè tostato ha venduto in gdo e normal trade quasi 109 mila tonnellate con una leggera flessione (-0,2% a volume) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In compenso, grazie alla crescita del prezzo medio, le vendite sono salite a 1,2 miliardi di euro, mettendo a segno un +9,1%. "Il 2012 è stato un anno impegnativo per tutto il largo consumo confezionato con un forte ridimensionamento del repertorio d'acquisto anche nel comparto food provocato da una spending review familiare al ribasso - afferma Canio Pappadà, direttore commerciale e marketing Pellini - difendere la qualità e il valore del gusto è di-



Capsule È Espresso®1882 Caffè Vergnano

ventato impegnativo anche nel mondo del caffè. Ad oggi è difficile pensare ad un'inversione di trend per il 2013, anzi il timore è che si assista ad un'ulteriore flessione soprattutto a valore a discapito della qualità.“

### Il porzionato traina il mercato

“Il segmento che attira il maggior interesse di attori vari, con alti investimenti per la distribuzione di macchine, prodotto e comunicazione è quello delle capsule. – dichiara Marco Comellini direttore marketing Segafredo Zanetti – Non soltanto i grandi player offrono un proprio assortimento di prodotto (con relative macchine), nel 2012 si sono affacciate anche le PL, solitamente abituate a proporre referenze per i segmenti tradizionali”. Il porzionato si conferma dunque il segmento più dinamico con un +30,4% a valore nel totale Italia perché, come ci dice Sergio di Sabato, direttore marketing Kimbo “risponde all'esigenza dei consumatori di trovare in un prodotto tradizionale una componente aggiuntiva di innovazione e servizio”.

### La ricerca della convenienza e del valore

Il calo delle vendite a volume, seppure lieve, è stato avvertito soprattutto nella gdo in cui la promozionalità di moka e decaffeinato è rimasta pressoché invariata (tenendo conto che il mercato del caffè è già di per sé uno dei più promozionati in Italia). Un discorso a parte merita il segmento dell'on demand che come ci spiega Nicola Marchese, Junior brand manager Coffee di Kraft Food Italia ha registrato un tasso di crescita a doppia cifra sia a valore (+16,8%) che a volume (+10,7%), il che dimostra la tendenza dei consumatori a ricercare la qualità del caffè espresso anche a casa e la “convenience”. Su quest'ultimo concetto pone l'accento anche Marcello Mineo, general account manager gdo Caffè Molinari: “Nell'attuale congiuntura economica la ricerca della convenienza è divenuta di fondamentale importanza per il consumatore che ha quindi privilegiato l'acquisto nei discount e secondariamente della marca privata del distributore”.



*Felice, di stare quaggiù...*

La scelta di tutti i giorni per vivere meglio e mangiare sano inizia al supermercato. Scegli SISA a Cuor Leggero. Al resto pensiamo noi! SISA è attenta ai valori del quotidiano e della vita per offrirti sempre il meglio, prodotti selezionati e di qualità. Un successo costruito con l'amore per il servizio, la cortesia, la convenienza, l'etica e il rispetto per l'ambiente. SISA è l'insegna italiana presente su tutto il territorio nazionale con una rete capillare di supermercati di quartiere. Proprio sotto casa Tua.

***SISA, la qualità e la leggerezza del vivere bene.***



Patrick Hoffer, Presidente Caffè Corsini

dell'eccellenza made in Italy nel mondo. "L'export ha avuto un forte impulso negli ultimi 5 anni. La nostra presenza è sempre più forte nei Paesi dell'est Europa, in particolare in Russia e nell'area del Baltico. Qui siamo presenti nella più grande catena distributiva - ci dice il direttore commerciale Canio Pappadà - L'espansione di Pellini nel segno dell'eccellenza del made in Italy, prosegue in altre aree strategiche del mondo, come Emirati Arabi e Kuwait. Abbiamo da poco siglato un'importante partnership con un distributore ben strutturato che gestisce oltre ai due Paesi citati, l'intera area del Golfo Persico. A ciò si aggiunge l'accordo con la coreana SSG, per il posizionamento di corner Pellini Caffè in tutti i department store della catena".

Canio Pappadà, Direttore Commerciale e Marketing Pellini Caffè

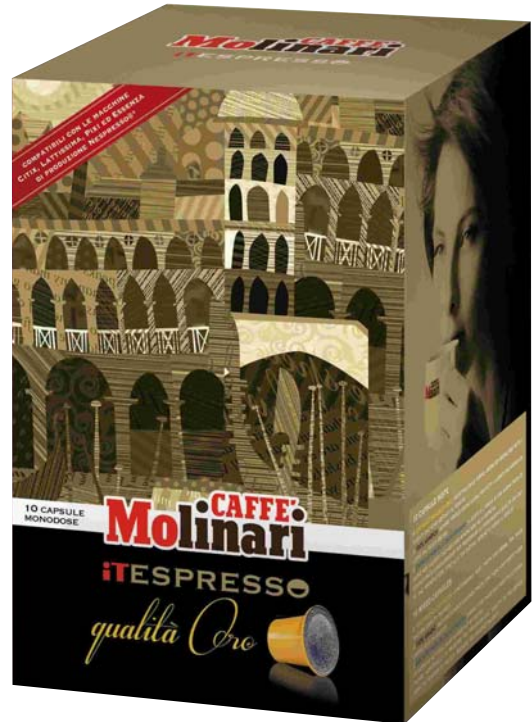
## L'export galoppa

In una situazione di saturazione del mercato interno e di congiuntura economica sfavorevole il canale estero è diventato la via più facilmente percorribile per incrementare i fatturati, come ci spiega Patrick Hoffer, presidente Caffè Corsini: "Il mercato estero è il nostro canale di punta. Basti pensare che per la Corsini l'export si attesta al 30% del fatturato dell'azienda. La crescita è ovunque, soprattutto nei paesi dell'Ex Unione Sovietica e nel Medio ed Estremo Oriente." C'è anche chi, come Pellini, ha fatto della ricerca di uno standard qualitativo sempre più alto la propria mission rendendosi portavoce



## Capsula vs. moka

La crescita a due cifre del porzionato ha spinto inevitabilmente le aziende a concentrare gli investimenti su questo segmento. “Stiamo presentando myespresso, il nuovo sistema per caffè in capsula, ideato per far gustare anche a casa un espresso buono e cremoso. Si compone di 4 referenze ben note al pubblico, in abbinata con una macchina a capsule estremamente compatta come dimensioni e performante come prestazioni (lavorando a 19 bar)” ci dice Marco Comellini, direttore marketing Segafredo Zanetti. Non sono da meno Caffè Molinari, che sta lanciando le capsule compatibili con alcune macchine nespresso declinate nelle miscele oro, classico, decaffeinato e 100% arabica, e Kimbo che nel 2° semestre dell'anno ha proposto ai consumatori Kompatta, macchina ideata in partnership con Gaggia. “L'importante novità è stato il lancio delle capsule Espresso®1882, compatibili con le macchine Pixie, Essenza, Citiz, Lattissima, U e Maestria di Nespresso. Il lancio è avvenuto a settembre 2011, quindi la distribuzione del prodotto è divenuta significativa nel 2012. A fine anno abbiamo lanciato la macchina TRE, per completare il sistema Espresso®1882” dichiara Francesca Panucci, responsabile marketing e comunicazione Caffè Vergnano. Illy inaugura il nuovo anno con il lancio di tre referenze in cialde monoporzione E.S.E. “Si tratta di 3 caffè arabicaratterizzati da una specifica origine e provenienza (Brasile, Etiopia e Guatemala) che completano la gamma Monoarabica, nata nel 2010 per valorizzare i singoli profili del blend e far-



Capsule miscela Oro Caffè Molinari

ne conoscere le sfumature di gusto e fino ad oggi disponibile nei due formati caffè macinato e capsule Iperespresso” afferma Alessandro Lupo, responsabile di prodotto Illycaffè. Voce fuori dal coro è quella di Pellini che ha deciso in controtendenza di investire sul segmento moka proponendo però al consumatore una novità assoluta, cioè le bustine monodose Espresso Selection.

## Il marketing mix

Nell'attuale contingenza economica aumenta l'impatto di store brand e marche minori convenienti, di conseguenza il marketing mix dei player del settore si sta orientando oltre che sulle già citate leva promozionale e innovazione di servizio anche sulla comunicazione. Ai classici investimenti in tv o sulla stampa si affianca sempre più frequentemente l'utilizzo del canale digital attraverso i profili social di Face-





Macchina Myespresso Segafredo Zanetti

book e Twitter per creare conversation con i consumatori e coinvolgerli attivamente. “Oggi il driver della comunicazione si identifica nella socializzazione, nel momento del caffè inteso come piacere quotidiano e condiviso nella semplicità di un gesto che accomuna tutti gli italiani” ci dice Sergio di Sabato, direttore marketing Kimbo. Al di là del dilagare delle nuove tecnologie è la strategia in sé ad essere cambiata rispetto al passato: raggiunta una certa notorietà transnazionale, le aziende preferiscono offrire concreti vantaggi ai consumatori con promozioni valoriali mirate.

### L'importanza dell'instore promotion

Kraft Foods nel 2012 si è focalizzata molto sull'instore con attività su Caffè Hag e Splendid: “Abbiamo organizzato nei punti vendita alto vendenti giornate di in store animation, per la prima

volta con meccaniche e premi distinti per ciascuna marca. E in tutta la gdo siamo stati presenti con due concorsi on pack, volti a comunicare il posizionamento delle marche e a incentivare il sell-out.”

Stesso discorso per Illy che, come ci spiega Alessandro Lupo, sta portando avanti delle iniziative analoghe per promuovere Live Happilly: “E' stato creato un vero e proprio contest con cui chiediamo al consumatore di dirci cosa significa per lui “Live Happilly”, i migliori 70 pensieri verranno premiati con la fornitura di 1 anno di caffè. L'iniziativa sarà sostenuta con materiali a scaffale, vele durante le giornate di animazione punto vendita e leaflet che le hostess consegneranno ai consumatori. Inoltre, i prodotti interessati dall'iniziativa avranno una comunicazione dedicata sul pack.”



Hag classico 250g e Splendid classico 250 g Kraft Foods Italia



**CONSIGLIO  
UTILE**

# Noi diciamo **BUONO E SANO**

## **RICONOSCERE IL PESCE FRESCO**

Il pesce fresco ha l'odore del mare, la pelle brillante e gli occhi lucidi e rigonfi. Le branchie sono rosse o rosa, la coda è ancora rigida e le squame aderiscono perfettamente al corpo. Che siano filetti o tranci, al tatto la sua carne risulta compatta ed elastica. Se il pesce non è fresco lo si sente subito da uno spiacevole odore.

Senti il vento nei capelli, annusa il profumo del mare e prendi posto in coperta. Il rollio ti accompagnerà attraverso gli oceani, distese d'acqua senza fine.

Benvenuto nel paese degli uomini di mare: i pescatori olandesi, eroi forti e coraggiosi, per i quali non esiste mare troppo grande. Sanno bene cosa significa faticare. Affrontano tempeste e sfidano le onde. Catturano il pesce migliore, nella stagione migliore. Su di loro puoi sempre contare perché sono tutti uomini nati per navigare e pescare.

Gente di mare... pescatori, ma anche intermediari, venditori al dettaglio, si adoperano tutti per portare sulla tua tavola solo il pesce più prelibato e genuino, per farti gustare il sapore di un lavoro antico fatto di valori antichi, come l'onestà. Puoi stare infatti sicuro che tutto quello che ti offrono sia della massima qualità: si tratti di platessa, aringa oppure sgombrò, mangi sempre il pesce migliore, il più sano. Perché questi uomini garantiscono per i loro prodotti, è la loro storia a dirlo.

**Sono uomini unici.**



Mille foglie di platessa mantecata



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

CONSIGLIATO DA:

**Gli uomini del mare!**

# Selex: 225 milioni di investimenti previsti nel 2013

Continua la crescita del Gruppo Commerciale Selex che nel 2012 fa registrare un aumento del + 3,8% sull'anno precedente, con un fatturato di 8.720 milioni di euro.

Questo risultato conferma il posizionamento dell'insegna tra le maggiori catene distributive italiane, già terza in classifica a giugno 2012 grazie ad una quota di mercato del 10,1%.

Nel 2013 Selex raddoppierà gli investimenti: 225 milioni di euro saranno investiti nell'apertura di 70 nuovi punti di vendita e per la ristrutturazione di 78 unità preesistenti, assumendo 600 nuovi addetti ed arrivando ad un fatturato previsto di 9.050 milioni di euro, con una crescita programmata del 3,8%.



Il Gruppo fa parte della centrale d'acquisto ESD Italia, assieme alle catene distributive Agorà Network, Acqua&Sapone e Sun. La quota di mercato di ESD è del 15,5% e dispone di una rete di vendita globale di 4.520 punti di vendita.

Uno dei punti di forza del Gruppo Selex è senza dubbio la convenienza della spesa, un fattore peculiare che rimarrà un punto di forza anche nel 2013, come ha spiegato Maniele Tascia, direttore generale di Selex: "Le nostre direttrici per il prossimo anno sono rendere più efficiente la rete distributiva e garantire una spesa conveniente e di qualità. A questo scopo rimangono centrali la collaborazione con i partner dell'industria e lo sviluppo delle marche commerciali, sempre più apprezzate dai nostri Clienti".

# Motorola Solutions lancia il dispositivo mobile MC40

L'enterprise assistant MC40, compatto e facile da utilizzare, è in grado di accedere ad applicazioni dati e business sicure che consentono gli ordini on-site.

I clienti che entrano nei punti vendita sono più informati, sempre connessi e si aspettano di conseguenza sempre di più da chi, sul punto vendita, li deve assistere. Il retailer deve trasformare la ricerca del cliente in acquisto e offrire un'esperienza d'acquisto soddisfacente.

I nuovi dispositivi mobili di Motorola Solutions premiano e migliorano l'esperienza d'acquisto, consentendo ai responsabili delle vendite di essere più informati e, soprattutto, sempre connessi ai clienti. Fra questi, l'enterprise assistant MC40. Compatto e facile da utilizzare, è in grado di acce-



dere ad applicazioni dati e business sicure che consentono gli ordini on-site. Consente anche di visionare l'inventario, permettendo ai responsabili delle vendite di rispondere immediatamente alle richieste dei consumatori.

L'MC40 può anche essere utilizzato come MPOS grazie a uno scanner di codici a barre e a un lettore di banda magnetica opzionali, che consentono di chiudere l'acquisto ovunque ci si trovi all'interno del punto vendita senza bisogno di allontanarsi dal cliente; un elemento in grado di consentire una riduzione delle mancate vendite, una migliore esperienza di acquisto e una maggiore soddisfazione del cliente.

# Norbert Dentressangle punta sulla logistica green

L'azienda ha avviato una serie di iniziative mirate ad aumentare la sostenibilità e l'efficienza della distribuzione urbana delle merci.

In Norbert Dentressangle l'attenzione per l'ambiente è sempre stata una delle politiche perseguite con maggior impegno a livello di gruppo come testimoniano le diverse certificazioni ottenute, come quella ambientale ISO 14001 per tutti i depositi e la ISO 9001 su ogni singola attività, il rinnovo dell'intero parco macchine ogni tre anni e il programma di guida sicura per gli autisti.

L'impegno profuso dall'azienda per una supply chain sostenibile ha portato ad ottimizzare direttamente le attività di trasporto attraverso la riduzione dei percorsi a vuoto, il miglioramento



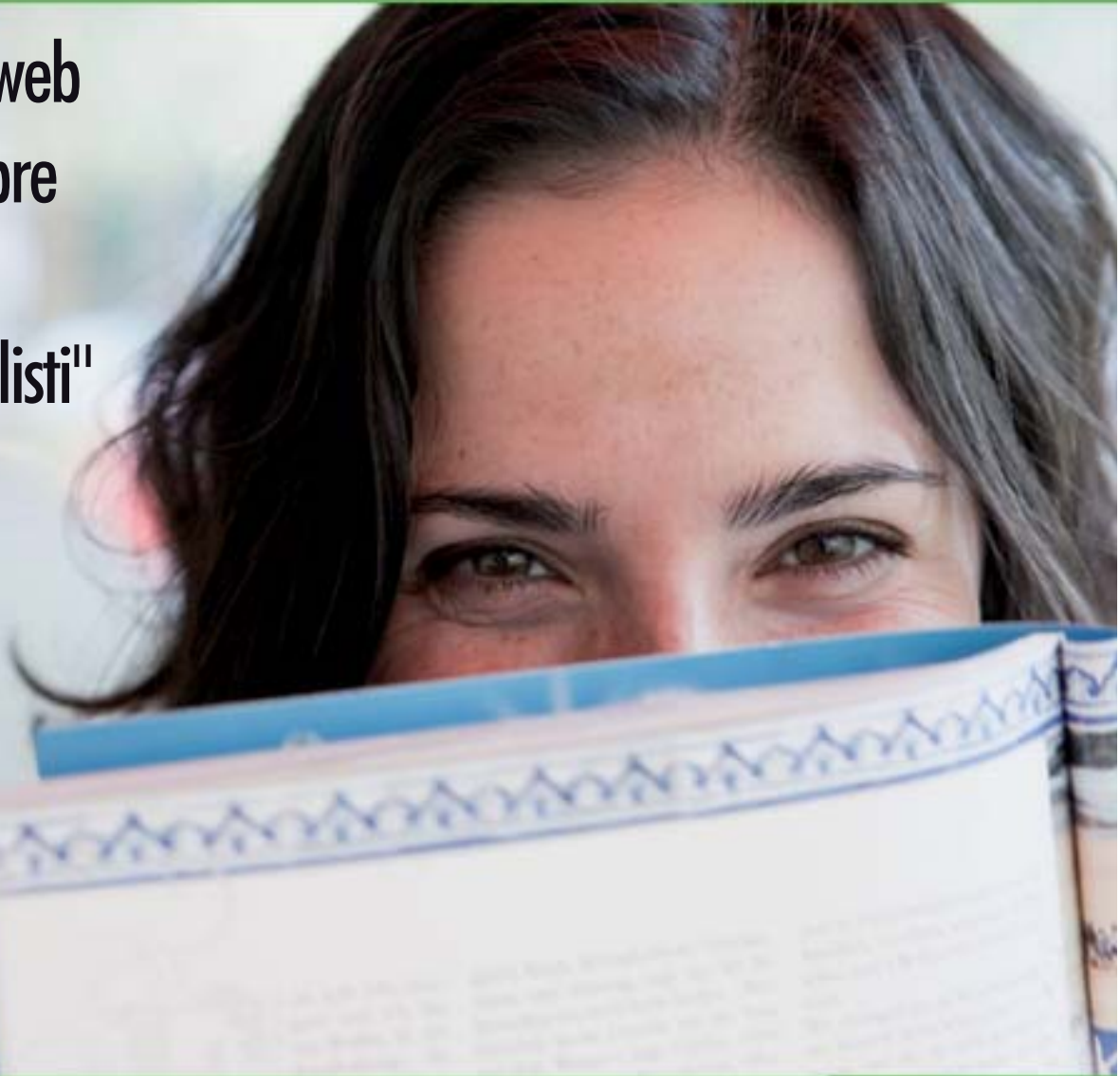
della capacità di carico e il ricorso al trasporto multimodale.

Queste iniziative sono state sviluppate anche in Italia e, verso la fine del 2011, sono stati lanciati diversi progetti pilota volti alla riduzione delle emissioni generate dalla distribuzione della merce su corto, medio e lungo raggio attraverso l'impiego di veicoli eco-friendly differenti in base all'autonomia garantita dal loro sistema di alimentazione ed al rafforzamento dell'intermodale sulla nuova tratta Milano-Catania oltre a quella già esistente di Milano-Bari istituita nel 2010.

Questo sistema di trasporto permette di effettuare lo spostamento delle merci su rotaia riducendo le emissioni, il traffico stradale e consente di fornire ai clienti costi più stabili; ciò ha permesso un risparmio annuo di biossido di carbonio per la sola tratta Milano-Catania di circa 70 tons di CO2 all'anno.

# 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](mailto:publishing@arbre.it)**





## IGOR, UN ESEMPIO PER L'EXPORT ALIMENTARE

“Qualità dei prodotti e affidabilità dell'azienda che li produce: è questa, soprattutto, la ricetta per il successo nelle esportazioni”. Specie se si tratta di prodotti alimentari made in Italy. Parola di Fabio Leonardi, amministratore delegato di Igor. L'azienda novarese, fresca vincitrice a Birmingham del massimo riconoscimento nella sezione blue cheese, chiuderà il 2012 con un fatturato di circa 120 milioni di euro di fatturato, di cui la metà sviluppati grazie alle esportazioni, e il 40 per cento di quota di mercato in Italia. Ma è l'estero su cui Igor punta nel 2013.



## CONAD PUNTA ALLA LEADERSHIP DI MERCATO.

Poche cose e semplici, concentrandosi sui freschi e sulle private label (la cui incidenza ha superato ormai il 25%). Questa la ricetta di Francesco Pugliese, Direttore generale di Conad, per ottenere positivi risultati. Risultati che dicono +8% del fatturato rispetto al 2011, aumento di quasi un punto percentuale della quota di mercato nella grande distribuzione e crescita della catena distributiva anche a parità di rete (circa l'1%). Non mancheranno nemmeno gli investimenti,

che anche per il prossimo anno saranno allineati a quelli del 2012 (circa 260 milioni di euro) e destinati perlopiù alla riqualificazione della rete esistente e alla comunicazione.



## TYCO ITALIA, CRESCE L'ATTENZIONE AL RETAIL

ADT Fire & Security ha da poco cambiato nome diventando Tyco Integrated Fire & Security. Nulla cambia però in termini di focalizzazione del business da parte della multinazionale americana specializzata nel mondo della sicurezza e della prevenzione. Cresce anzi l'interesse verso il settore retail. La filiale italiana di Tyco, in particolare, chiuderà l'anno con 50 milioni di fatturato, quasi il 40 per cento dei quali derivanti da applicazioni relative al retail. La strategia - dichiara il marketing manager Andrea Natale - è di puntare soprattutto sul servizio e sull'ampiezza dell'offerta nelle proposte dedicate alle

aziende distributive, mettendo a frutto l'enorme sforzo realizzato nell'area innovazione e ricerca e sviluppo a livello internazionale. Con l'obiettivo di crescere di un ulteriore 20 per cento nel retail per il 2013.



## SISA CENTRO SUD È LA REGINA DEL MEZZOGIORNO

La catena è riuscita a moltiplicare per tre, dal 2002 al 2012, il fatturato, per portarsi a quota 2.100 milioni. A queste cifre vanno sommate quelle del Cedi ora sugli 880 milioni, destinati a diventare in breve un miliardo. Il tutto con 517 punti di vendita, che ne fanno l'insegna di maggiore successo a livello meridionale, con una share del 14%. Numeri che lasciano stupefatti, quelli che ha snocciolato a Napoli Aldo Pettorino, presidente di Sisa Centro-Sud in occasione dei festeggiamenti dei 15 anni di Cedi Sisa Campania. Ecco cosa ha dichiarato ai microfoni di DM.Sisa