

Stabile la pressione promozionale sul comparto, nel mese di novembre, secondo i dati diffusi da Iri. Ancora in calo le vendite a volume mentre si registra una crescita, seppur debole, delle vendite a valore. Impennata delle vendite in valore dei prodotti a marchio privato. Che fanno registrare un +3,38%, livello massimo raggiunto nel corso dell'anno.

**DOLCISALATI  
& CONSUMI**

ANNO 3 - NUMERO 1/2 - GENNAIO - FEBBRAIO 2014  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**RETAIL**

**Italy discount: la convenienza incontra la prossimità**

Lo sviluppo, le strategie e gli obiettivi di un nuovo concept nel panorama distributivo. Che vuole fornire alle medie e piccole superfici gli strumenti per crescere. Parla Mirco Pincelli, amministratore delegato della società.

*Italy Discount: when convenience meets proximity*

a pagina 22

**REPORTAGE** da pagina 6 a pagina 11

**QUELLI CHE... FANNO MARCA  
QUELLI CHE... SI SMARCANO  
QUELLI CHE... FANNO PASSERELLA**

Un'edizione di successo quella del decennale, in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Che si conferma un appuntamento da non perdere. Per il mondo della grande distribuzione e dell'industria.

*Marca by BolognaFiere: a record breaking 10th edition*

**PRIMO PIANO** alle pagine 12 e 13

**LE "BOMBE"  
DI PUGLIESE**

Articolo 62, banche, promozioni e Consorzi. Il direttore generale di Conad a tutto campo.

*Face to face with Roberto Pugliese, General Manager of Conad*



**ANTEPRIMA**

**ISM: TORNA L'EVENTO PIÙ DOLCE DELL'ANNO**

Oltre 1.450 espositori provenienti da 70 Paesi si danno appuntamento a Colonia dal 26 al 29 gennaio per la 44esima edizione della fiera. Che si prospetta ricca di novità.

*The sweetest event of the year is back*



**DATI & STATISTICHE**

**GDO: LO STATO DELL'ARTE**

In calo dell'1,3% a volume e dello 0,9% a valore, le vendite per il retail italiano nel periodo gennaio-ottobre 2013.

*Mass distribution: figures and trends*

alle pagine 14 e 15

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roseto per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

# Chi ha incastrato la Gdo?

Che il 2013 per molte insegne non fosse andato bene lo sapevamo. Qualcuno, verso dicembre, lo aveva preannunciato. Il fenomeno ha provocato reazioni diverse. E mi raccontano anche di buyer che hanno telefonato per chiedere un "aiutino" per la fine dell'anno. Nulla di nuovo sotto il sole. Le pratiche scorrette gettate dalla porta grazie all'articolo 62 sono rientrate dalla finestra. In modo nascosto: nulla di scritto, al massimo qualche appunto vergato a mano. Alla fine ciò che si chiede sono sconti in fattura. Ma già i margini sono risicati, se poi arrivano anche gli "aiutini" è finita...

Comunque sia, i dati che vi mostriamo da pagina 14, tratti da una presentazione di Conad alla stampa, dimostrano che la crisi morde anche la Grande distribuzione organizzata. I grafici e le tabelle sono impietosi. E dimostrano che lo tsunami della recessione ha colpito tutti e tutto.

Meno 1,3 in volume, meno 0,9 in valore: questi i dati relativi all'andamento della Gdo in Italia, nel periodo gennaio-ottobre 2013. Si registra dunque, per la prima volta nel nostro paese, un trend negativo in uno dei comparti più dinamici del commercio.

Ma quali i motivi di questa disaffezione? Di solito, quando succedono certe cose, si dà sempre la colpa ai fattori esterni: la crisi, la quarta settimana, il calo generalizzato dei consumi. Tutto vero, tutto giusto. Ma basta questo a spiegare un trend così negativo?

Non basta. Parliamo allora delle minchiate commesse dalle insegne. Un esempio è l'occupazione sistematica di talune aree. Sull'asse Milano-Lecco, lungo la superstrada che va da Cinisello a Giussano, c'è una concentrazione di iper e super da far paura. Va bene che siamo nella Brianza ricca e operosa - già qui si può discutere - ma una così grande offerta di strutture commerciali non ha senso. E lo si vede andando a passeggiare, in giorni feriali, nei corridoi degli mega-iper targati Auchan, a cinque chilometri uno dall'altro: vuoto e desolazione.

Il problema è l'occupazione del territorio, dirà qualcuno: se mi ci metto io, non arriva il concorrente. Vero: ma perché Esselunga ha una produttività del 18,12, di gran lunga superiore a tutti? In fondo occupano anche loro sistematicamente posizioni strategiche e distribuiscono anche loro, come tutti: formaggi, salumi, pasta, riso, dolci e altro ancora...

Non parliamo poi dell'assortimento. Qualcuno ha pensato che una delle soluzioni alla crisi fosse ridurre l'offerta del prodotto limitandola a pochi marchi scelti. Altra minchiata colossale. Da sempre vale la regola del poker: piatto ricco mi ci ficco. La gente non è stupida e sa che la miseria chiama miseria. Che tristezza taluni scaffali da Unione delle Repubbliche Socialiste Sovietiche anni '60... Il bello della Gd è proprio il colore, la varietà, il numero delle referenze. Insomma la possibilità di scegliere quello che si vuole quando si vuole.

E qui si apre il capitolo delle private label. Un segmento che cresce anno su anno e che porta valore aggiunto a tutti. Alla distribuzione che vede valorizzato il "suo" prodotto. All'industria che vede nel marchio privato la possibilità di fare sì poco margine ma di sfruttare appieno la sua produttività. Al consumatore che può acquistare a un prezzo ragionevole un prodotto di qualità. Ma attenzione a riempire gli scaffali solo di prodotti PL. L'italiano non è come il tedesco o, peggio, l'inglese. Alla "sua" spesa è affezionato. Certo si nota una diminuzione nell'acquisto di prodotti a marchio ma le percentuali sono ancora altissime. Segno che, con buona pace di tutti, il brand vale ancora. E molto. Per molto.

Da ultimo parliamo del discount. E' da più di un anno che ci tritano i cabbasi, come direbbe il commissario Montalbano, sulla crescita di questo comparto. Salvo poi scoprire che non è tutto oro quello che luccica e che anche l'hard soffre. Ma il dato interessante è altro. Ovvero che negli ultimi tempi talune insegne stanno richiedendo all'industria delle referenze di alta gamma. Perché? Due i motivi: il primo è che non è vero che il discount è frequentato solo da brutti, sporchi e cattivi. Anzi sempre più gente di livello medio-alto preferisce fare la spesa lì. E quindi trovare un prodotto di livello "fa gioco". Di più, l'indigente che stringe la cinghia su tutto, ha la possibilità di confortarsi con qualche prodotto più buono e gustoso. L'italiano, si sa, è famoso nel mondo per la sua capacità di mangiare tanto e bene. Menomale...



# Who framed mass distribution?

*2013 was a critical year for many retailers. We already knew that. And someone, around December, had even forecasted it. This situation provoked different reactions. And I was told about buyers that called to ask for a little year-end "help". Nothing new under the sun. Unfair trade practices were not eliminated, but only modified by article 62. There was nothing written, maybe just a few notes scratched on a sheet of paper. In the end, what they wanted were "sales" on the invoice. But gross margins are already pretty narrow, and there's no room for further "little helps".*

*However, data at page 14, which come from a Conad press conference, show that the economical crisis has been affecting mass distribution too. Plans and charts are unmerciful. And they prove that the tsunami of recession hit everyone and everything.*

*A 1.3% drop in volumes, a 0.9% drop in value: these are the data related to Italian mass distribution in the January-October 2013 time period. For the first time ever in our country, we saw a negative trend in one of the most dynamic sectors of our economy.*

*But which are the reasons for this disaffection? Usually, when certain things happen, the blame is placed on external factors: the crisis, the fourth week, a generalized downturn in consumption. Fine, it's all true. But is it enough to explain such bad figures?*

*It isn't. Let's talk then about the mistakes made by retailers. One example is the systematic occupation of certain areas. Along the highway connecting Milan and Lecco, there is a frightening concentration of hyper and super. Well, ok, we are in the rich and hard-working Brianza - and also on this point there would be much to talk about - but such a wide offer of commercial structures is senseless. And this is even more evident if you take a walk in a working day in one of the many Auchan hypermarkets placed at a 5 kilometers distance from each other. All you are going to see is emptiness and desolation.*

*The main concern of retailers is the "safeguard" of the territory: if I am here, there's no room for my competitors. It's true. But then why does Esselunga have a 18.12 productivity rate, much higher than any other grocery retail chain? After all it also occupies strategic positions and distributes, like the others, any kind of food products: cheese, cured meats, pasta, rice, sweets...*

*Let's not forget product assortment. Someone believes that the solution to crisis lies in reducing the offer to a few selected brands. Another big mistake. Poker rules are worth for market too: the more, the better. Consumers are not stupid, they know that "misery calls misery". How sad are certain Soviet Socialist Republics' style supermarket shelves... The most beautiful aspect of grocery retailers is indeed the colour, the variety and the number of products offered. In a few words: the possibility to choose what you want whenever you want it.*

*At this point we can't avoid talking about private label. A segment which is growing year on year and that brings a big added value to all. To mass distribution, since its "own" products gain value. To industry, since private label gives the chance to fully use its productive power (despite poor margins). And to consumers, since they can buy products at more accessible prices without compromising on quality. But be careful and pay attention not to fill the shelves up with private label products only. Italian consumers are different from the English and the German ones: they are "attached" to their shopping. Of course it has been recorded a drop in the purchase of branded products, but percentages are still very high. A sign that the brand is still valuable. A lot. And it will be for a long time.*

*Finally, let's talk about discount stores. For more than a year now we have been hearing people talking about the growth of this channel. But all that glitters is not gold. The really interesting aspect is that some discount stores chains are looking for high level products. Why? For two main reasons: first of all discount stores are no longer attended only by bad, dirty and ugly people. On the contrary, more and more middle-high class consumers choose to do their shopping there. And therefore, the decision to introduce high quality products is strategic. Furthermore, people with a lower spending power would have the chance to find some tastier products. Because it is known worldwide that Italians are famous for their love for fine food, in good quantity. Thanks God.*



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**  
Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4/5/9  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail. info@tespi.net  
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.  
Poste Italiane SpA  
Spedizione Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003  
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)  
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
anno 3 - numero 1/2  
gennaio/febbraio 2014  
Una copia 1,00 euro  
Poste Italiane S.P.A.  
Spedizione in Abbonamento Postale  
- 70% - LO/MI  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

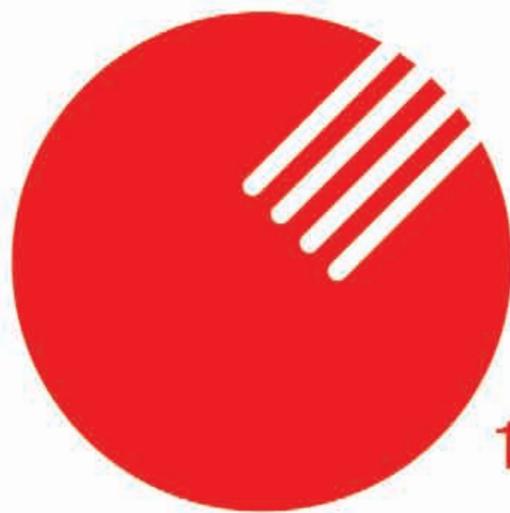
Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 20 gennaio 2014

angelo.frigerio@tespi.net

# Imagine Your New FoodBusiness



**Parma 05-08 Maggio 2014**



# CIBUS

17° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE



Per informazioni: [www.cibus.it](http://www.cibus.it) | [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it)

Follow us on:



### Zucchero: sette milioni di rimborsi europei all'Italia



Gli zuccherifici e i bieticoltori italiani riceveranno da Bruxelles un rimborso di oltre sette milioni di euro sullo zucchero (fuori quota) esportato nel mercato mondiale tra il 2001 e il 2006. In seguito a una sentenza della Corte di giustizia Ue del 2012, la Commissione europea ha infatti dovuto rivedere il metodo di calcolo sui prelievi applicati dall'Europa. I giudici europei hanno stabilito il diritto degli interessati al rimborso delle somme versate e al pagamento dei relativi interessi. I rimborsi sono coperti dal bilancio europeo e non da quello degli Stati membri, ai quali spetterà la distribuzione dei fondi agli operatori coinvolti. Fondi che andranno in parte ai produttori di zucchero e in parte agli agricoltori che hanno conferito barbabietole a quegli zuccherifici.

### Cacao: atteso deficit produttivo per la campagna 2012-2013



Tempi duri per il cioccolato, visto che secondo l'Organizzazione internazionale del cacao (Icoco) per la campagna 2012-2013 è atteso un deficit produttivo di 160mila tonnellate. Le stime parlano infatti di una produzione di 3,9 milioni di tonnellate, per una domanda stimata in 4,4 milioni. Sempre secondo i dati diffusi dall'Icoco, durante la campagna 2010-2011 si è toccato un picco produttivo di 4,3 milioni di tonnellate, cifra che ha segnato un record storico e che, con ogni probabilità, non si rivedrà tanto presto. Il 71% della produzione mondiale di cacao proviene dall'Africa (2,813 milioni di tonnellate), contro il 16% dell'America Latina (618mila tonnellate) e il restante 13% di Asia e Oceania (500mila tonnellate).

### Finisce "l'embargo" della Russia sui cioccolatini ucraini

Merendine, caramelle e cioccolatini prodotti in Ucraina potranno presto tornare a essere venduti anche in Russia. Secondo il ministero dello Sviluppo economico di Mosca, infatti, le merendine e i cioccolatini della Roshen – la maggiore azienda Ucraina del settore – potrebbero tornare sugli scaffali dei supermercati russi entro il 1° marzo 2014. Accordi in tal senso sarebbero stati firmati a Mosca il 17 dicembre scorso, quando Putin ha incontrato il presidente ucraino Viktor Yanukovich. La "guerra del cioccolato" tra i due Paesi era iniziata a luglio, dopo che la Rospotrebnadzor (l'agenzia russa per la protezione dei consumatori) aveva ispezionato una fabbrica della Roshen giudicandola al di sotto degli standard sanitari necessari all'esportazione. Una misura volta a punire Kiev, allora colpevole di voler firmare un accordo di libero scambio con l'Ue.

### Galbusera compra Tre Marie, siglato accordo con Sammontana



Galbusera ha annunciato la definizione di un accordo con Sammontana per l'acquisizione del 100% della società milanese Tre Marie Ricorrenze. L'operazione, che ha avuto ufficialmente inizio il 1° gennaio, riguarda tutti i prodotti da ricorrenza (panettoni, colombe, pandori) oltre all'acquisto del marchio per tutte le altre categorie in cui Galbusera opera in Italia e nei mercati esteri. È invece escluso il settore della croissanterie surgelata, venduta oggi a marchio Tre Marie, che rimarrà a Sammontana. Galbusera rafforza così ulteriormente il proprio portafoglio prodotti, mentre un brand storico del nostro Paese conserverà il suo prestigio, anche attraverso investimenti promozionali e pubblicitari.

### Anthony Ward cede Armajaro per 50 cents

Il re del cacao Antony Ward, soprannominato "Choc-finger" (Goldfinger del cioccolato), ha dovuto vendere la sua partecipazione maggioritaria in Armajaro – società di trading specializzata nel business del cacao, del caffè e dello zucchero – per meno di 50 cents. Lo riporta il *Financial Times*, che ricorda anche come l'hedge fund fondato dallo stesso Ward nel 1998 (e divenuto famoso nel 2010 per aver fatto incetta di enormi parite di cacao allo scopo di far balzare il prezzo di questa commodity al top da 33 anni) aveva annunciato, nel settembre del 2012, una perdita di oltre 10 milioni di dollari. Salvata dai creditori, la società è stata poi messa forzatamente in vendita e acquistata dalla svizzera Ecom Agroindustrial nei mesi scorsi.

### I Mars si "rimpiccioliscono", ma il prezzo resta invariato



I Mars saranno più piccoli ma il loro prezzo non cambierà. Il gigante del cioccolato Mars Inc. ha infatti dovuto ridurre la dimensione delle famose barrette di Mars e Snickers di oltre il 10% per adeguarsi al "Public Health Responsibility Deal", un'iniziativa condivisa tra il ministero della Salute britannico e il settore industriale per migliorare il livello di salute dei cittadini inglesi. Nei primi mesi del 2012, la multinazionale si era impegnata a ridurre il contenuto calorico delle sue barrette a un massimo di 250 calorie entro la fine del 2013. L'unica via per raggiungere questo obiettivo senza compromettere il gusto, secondo quanto comunicato dalla società, era ridurre le dimensioni. Il peso di una barretta di Mars passerà da 58 a 51 grammi, per un totale di 229 calorie (da 260), mentre quello di una barretta di Snickers passerà da 58 a 48 grammi, per 245 calorie (da 280). Se il prezzo resterà invariato, invece, lo si deve all'aumento del costo della materia prima – e quindi dei costi di produzione (+25% anno su anno) – negli ultimi dieci anni.

### Nestlé: in tre anni 20mila nuovi posti di lavoro in Europa. Mille in Italia

"Nestlé needs youth". Questo il nome del programma lanciato dalla multinazionale svizzera per creare, nei prossimi tre anni, 20mila opportunità di lavoro per i giovani europei al di sotto dei trent'anni. Metà attraverso tirocini e metà con assunzioni vere e proprie. In Francia, dove è prevista la costruzione di un nuovo stabilimento, verranno creati tremila nuovi posti di lavoro, in Italia mille. "Da noi non sono previsti nuovi stabilimenti", spiega l'amministratore delegato di Nestlé Italia Leo Wencel, "ma questo non significa il nostro disimpegno, anzi. In Italia ci sono già ben 18 impianti del gruppo presso i quali sono stati effettuati investimenti tecnici per 70 milioni di euro nel solo 2012. Lavorano con noi 5.400 persone che, con il nuovo programma, diventeranno oltre seimila". Per Nestlé l'Italia comporta un giro d'affari annuo di 2,2 miliardi di euro, e rappresenta il ottavo mercato a livello mondiale, il terzo in Europa.

### Ferrero rallenta in Italia, ma cresce grazie all'export



Il bilancio civilistico 2012-2013 (al 31 agosto) di Ferrero è stato chiuso con ricavi in crescita del 5,7% rispetto al 2012, a 2,7 miliardi di euro, e un utile netto di 156,1 milioni di euro (+62%). Per la prima volta nella storia di Ferrero, le vendite sul mercato italiano hanno fatto registrare un calo del 5,3% a 1,917 miliardi di euro. In aumento invece le esportazioni, che segnano un +4,1%, attestandosi a 780 milioni. Il gruppo di Alba conta oggi 20 poli produttivi nel mondo, di cui solo quattro localizzati in Italia, e intende ora puntare sulle aree emergenti: Russia, India, Brasile e Sud Africa. L'obiettivo dei prossimi dieci anni è infatti quello di raddoppiare il fatturato attraverso investimenti all'estero. Oggi, secondo i dati R&S Mediobanca, solo due miliardi sono realizzati in Italia, 4,6 nei Paesi europei, 900 milioni nelle Americhe, 750 milioni nel resto del mondo.

### Nutkao investirà 17 milioni di dollari negli Usa

La divisione statunitense di Nutkao, uno dei maggiori produttori internazionali di creme spalmabili con sede nella provincia di Cuneo, realizzerà un investimento di 17 milioni di dollari per portare la lavorazione del burro di nocchie nella città di Rocky Mount, nella Carolina del Nord. Un'operazione che porterà alla creazione di 100 nuovi posti di lavoro nei prossimi cinque anni. "L'investimento negli Usa è un passaggio chiave per il nostro sviluppo internazionale. Siamo felici di poter operare nella Contea di Nash. Dove grazie anche al sostegno delle autorità locali, abbiamo identificato il luogo ideale per il nostro business", commenta Davide Braidà, direttore di stabilimento presso Nutkao.



### Alto Capital III rileva il 41,88% di Dolciaria Val d'Enza

Il fondo di private equity Alto Capital III, promosso e gestito da Alto Partners Sgr, ha rilevato il 41,88% delle azioni di Dolciaria Val d'Enza, storica azienda della provincia di Reggio Emilia. L'ingresso del Fondo ha l'obiettivo di fornire capitale per lo sviluppo, ed è in particolar modo finalizzato a promuovere operazioni di acquisizione nel settore dolciario, supportando attivamente le capacità manageriali degli attuali azionisti. Per l'azienda, principalmente attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti a marchio proprio, la private label ha un'incidenza del 35% sul giro d'affari complessivo. Mentre il fatturato 2013 è stimato in oltre 11 milioni di euro, in crescita del 30% sul 2012.

### Balocco sarà sponsor del Giro d'Italia 2014

Dopo il debutto nel 2013, sarà ancora il logo rosso Balocco a spiccare sulla nuova Maglia Rosa del Giro d'Italia nell'edizione 2014. L'azienda dolciaria di Fossano sarà nuovamente main sponsor della gara ciclistica più seguita d'Italia. La partecipazione al Giro d'Italia risponde a una precisa strategia di Balocco che, grazie alla presenza nei più importanti e seguiti eventi sportivi del paese, mira a diventare anche lo "sponsor della prima colazione degli italiani". Negli ultimi anni l'azienda ha diversificato la produzione, ritagliandosi una posizione importante nel settore dei frollini per la prima colazione.

### Effetto Cina: cacao e frutta secca sempre più cari. Ai minimi il prezzo di zucchero e cereali

La crescita dei consumi in Cina influenza sempre più il prezzo delle materie prime. Secondo i dati Usda, nel 2013 le importazioni cinesi di frutta secca sono quadruplicate in cinque anni e Pechino importerà, nella prossima stagione, 120mila tonnellate di frutta secca (addirittura il 15% in più di mandorle rispetto al 2012-2013). Poiché la produzione negli Usa - che rappresentano l'80% dell'export mondiale di frutta secca - è stata deludente, si è verificato un forte aumento dei prezzi: dai 2,5 dollari/lb di un anno e mezzo fa agli attuali quattro dollari circa. Per la stessa ragione le quotazioni del cacao hanno

raggiunto i massimi da due anni. Anche le importazioni cinesi di zucchero sono quadruplicate e a novembre hanno raggiunto quota 475.714 tonnellate. Tutti i maggiori produttori mondiali di zucchero, però, dal Brasile alla Thailandia fino all'India, hanno goduto di una stagione generosa, tanto che nelle scorse settimane scorsa le quotazioni all'Ice sono scese ai minimi da luglio 2010: 15,89 dollari/lb. Stessa situazione per i cereali, settore in cui l'offerta da record nella stagione in corso sta neutralizzando l'effetto Cina: al Cbot grano e mais sono scesi ai minimi, rispettivamente da uno e da tre anni.



### Valledoro compie 60 anni: il programma dei festeggiamenti

Nel 2014 ricorre il 60esimo anno dalla fondazione di Valledoro, che per celebrare la ricorrenza ha in programma una serie d'iniziative volte a riflettere sui valori che ne hanno guidato la crescita, a partire dalla forneria gestita da Ferruccio e Rina Zubani, in Corso Martiri della libertà, fino alla attuale sede in via Galvalig, sotto la guida di Giorgio e Giulio Zubani, seconda e terza generazione della famiglia. Molti i temi di cui si discuterà nel corso degli incontri programmati per tutto il 2014, con cadenza bimestrale, che avranno la forma e la sostanza di colloqui confidenziali e verte- ranno su temi come il lavoro e la responsabilità sociale, la legalità, l'ambiente e la politica. Protagonisti saranno i dirigenti, i collaboratori, ma anche i cittadini che vivono il contesto territoriale e sociale in cui opera Valledoro.

### Un 2013 da record per il franchising "Crema & Cioccolato"

190 nuove affiliazioni, per un totale di oltre 300 punti vendita in tutto il paese solo nel 2013. Sono questi i risultati record di Bmv, azienda friulana titolare del marchio Crema & Cioccolato, che ha fondato la sua fortuna su un'idea ingegnosa: il franchising low cost. Grazie a questa intuizione, oggi il marchio è leader assoluto a livello nazionale nel settore delle gelaterie in franchising, con un volume d'affari che nel 2013 ha raggiunto i 25 milioni di euro (+500% in due anni) e creato 600 nuovi posti di lavoro. Per il 2014, l'obiettivo è di inaugurare 200 nuove gelaterie, per oltre 400 nuove opportunità lavorative. Il segreto per raggiungere questi numeri? "Credere nelle potenzialità degli affiliati - spiega Lorenzo Mazzilli, direttore operativo della catena friulana - dando loro una chance lavorativa unica".

### Barilla firma l'accordo di filiera. E progetta stampanti 3D

Importanti novità in casa Barilla, che ha rinnovato l'accordo di filiera per la fornitura di grano duro emiliano-romagnolo di alta qualità, la cui firma e presentazione alla stampa hanno avuto luogo venerdì 10 gennaio nella sala stampa della Giunta regionale. L'accordo è valido per la campagna cerealicola 2013-2014 e tra le novità di quest'anno spicca un decalogo di sostenibilità che permetterà di promuovere produzioni sempre più rispettose dell'ambiente. Dei giorni scorsi è anche la notizia che la multinazionale starebbe testando con una società di Eindhoven la possibilità di dotare i ristoranti che si riforniscono della sua pasta di nuove stampanti tridimensionali, che permetterebbero di produrre formati ad hoc nella quantità e nel disegno desiderati.



QUELLI CHE... FANNO MARCA  
 QUELLI CHE... SI SMARCANO  
 QUELLI CHE... FANNO PASSERELLA

UN'EDIZIONE DI SUCCESSO QUELLA DEL DECENNALE, IN SCENA A BOLOGNA IL 15 E 16 GENNAIO. CHE SI CONFERMA UN APPUNTAMENTO DA NON PERDERE. PER IL MONDO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELL'INDUSTRIA.



Marca - il salone italiano dedicato alla private label, che si è tenuto a Bologna il 15 e 16 gennaio - si chiude con soddisfazione di partecipanti e visitatori. Basta qualche numero a spiegare le ragioni di questo successo: oltre 450 gli espositori dei vari settori merceologici, una superficie espositiva che cresce del 6% rispetto alla passata edizione e visitatori che, in attesa di dati ufficiali, sembrano comunque in aumento. A ulteriore riprova di questa nutrita partecipazione era sufficiente affacciarsi alle sale che ospitavano convegni e seminari - pochi e interessanti, come richiedono sempre gli operatori - sempre affollate ben oltre la capienza degli spazi. Due giorni di relazioni, business, workshop e dibattiti in cui il mondo produttivo ha avuto l'opportunità di incontrare il sistema distributivo italiano e internazionale, sotto il patrocinio di Adm (Associazione distribuzione moderna), con cui BolognaFiere ha recentemente rinnovato l'accordo di collaborazione fino al 2019.

Questa edizione, inoltre, si è contraddistinta per una maggiore apertura internazionale, soprattutto verso Germania, Austria, Svizzera, Russia e Svezia, con l'obiettivo di rafforzare la presenza del Made in Italy nelle catene distributive di tutto il mondo. Ma c'è anche un altro aspetto che sempre di più caratterizza la kermesse bolognese: nata come momento di incontro tra il retail e le aziende che lavorano per la marca commerciale, oggi appare come una fiera che va oltre il tema della

private label. Due le principali ragioni del successo: la breve durata e la presenza massiccia di buyer e operatori del retail, anche non direttamente impegnati nello sviluppo della marca commerciale. Un punto d'incontro comodo sul piano logistico, non eccessivamente dispendioso sia in termini di risorse economiche che umane e che consente di incontrare in maniera più semplice i propri interlocutori. E' sufficiente raccontare della presenza dei category buyer di Esselunga, azienda che da sempre non espone a Bologna, tra i corridoi della fiera. Oppure delle novità presentate da molte aziende, spesso non destinate alla private label. In questo quadro quasi idilliaco, però, non manca qualche zona grigia. A brillare per la loro assenza sono tre insegne: Billa, Carrefour e Metro. Un comportamento che ha lasciato piuttosto interdetti competitor e aziende (anche alla luce del fatto che i tre retailer sono associati ad Adm che, come sempre, aveva invitato gli operatori ad esporre). La questione ha scatenato molti malumori tra le insegne che erano invece presenti alla manifestazione. Catene che si sono messe a disposizione delle aziende alimentari e non, desiderose di incontrare i buyer della private label per presentare loro prodotti e iniziative. Uno sforzo importante per i retailer, che presidiavano i loro stand con il management al gran completo e, per la gran parte, sono stati presenti alla fiera sino agli ultimi minuti prima della chiusura.

## LA PRIVATE LABEL OGGI

La marca privata detiene in Italia una quota a valore che sfiora il 18% - +4% a valore e +1,2% a volume rispetto all'anno precedente - per un giro d'affari pari a 7,55 miliardi di euro, con previsioni di crescita a due cifre per i prossimi dieci anni. Un risultato che è stato reso possibile grazie alle sinergie fra copacker e retailer che negli ultimi anni hanno saputo valorizzare congiuntamente questa tipologia di prodotti, facendone il fiore all'occhiello dell'offerta a scaffale. La private label ricopre sempre di più un ruolo chiave nel panorama distributivo italiano ed europeo, tanto da non accennare a rallentare la propria crescita. I consumatori, sempre più scaltri e avveduti, complice la crisi, negli ultimi anni hanno dimostrato di apprezzare in maniera crescente l'impareggiabile rapporto qualità-prezzo offerto dai prodotti a marchio del distributore.



## Marca by BolognaFiere: a record breaking 10th edition

On the past 15th and 16th of January, in Bologna, it was held the 10th edition of Marca, the most important Italian event dedicated to private label in large-scale distribution. Two days of business, workshops and debates that provided a great opportunity for producers to meet major Italian and international retailers. More than 450 exhibitors and around twenty retailers presented their innovations on a bigger exhibition surface (+6%). Stronger was also presence of international players especially from Germany, Austria, Switzerland, Russia and Sweden. With the aim to strengthen the presence of Italian private label products with retail distribution chains throughout the world, and so give a further boost to a private label market that, last year, recorded a 17.9% market share, with a 4% increase in value and a 1.2% rise in volumes, for an annual turnover of some 7.55 billion euros and with double-digit growth forecast for the next ten years.

segue

7



DOLCE ARTE DEL GUSTO

DULCIOLIVA S.R.L.

Via F.lli Rosselli, 63 • 12011 BORGIO SAN DALMAZZO CN

Tel. 0171 269764 • fax 0171 262591 • www.dulcioliva.it • info@dulcioliva.it



# LEKKERLAND

## IL NOSTRO OBIETTIVO?

## UN DETTAGLIO "ORGANIZZATO"



“VESTIRE I PUNTI VENDITA AL DETTAGLIO CHE OGGI NON HANNO UN BANDIERA”. È QUESTO LO SCOPO - CHIARO E AMBIZIOSO - DELLA PARTECIPAZIONE DI LEKKERLAND A MARCA. CHE LANCIAMO A FORNITORI E AZIENDE, UN MESSAGGIO IMPORTANTE: “CI SIAMO ANCHE NOI”.



### Our goal? To “reorganize” normal trade

Lekkerland's presence at the 2014 edition of Marca didn't get unnoticed. A first, important step for the company, leader in our country for the distribution and trade of confectionary products. That after announcing the expansion of its product range to other food categories, now is pursuing an even more challenging goal: to become the major reference point for normal trade in Italy and offer a “branded” identity to its 50 thousand customers. And make this sector a little more organized. During the event we talked with Raffaele Fusillo, sales and markets, and Valentina Marzano, member of the board of directors.

Non passa inosservato l'esordio di Lekkerland al più importante evento della grande distribuzione italiana, l'edizione 2014 di Marca. Un primo passo importante per l'azienda, già leader in Italia nella commercializzazione e distribuzione di prodotti dolciari. Dopo aver ampliato la sua gamma con altre categorie merceologiche ora rincorre un obiettivo ancora più ambizioso: diventare un punto di riferimento indiscusso per il normal trade e offrire un'immagine “di marca” ai suoi 50mila clienti, per rendere il mondo del dettaglio tradizionale un po' più “organizzato”. Ne abbiamo parlato nel corso della manifestazione con Raffaele Fusillo, responsabile acquisti e mercati, e Valentina Marzano, consigliera d'amministrazione di Lekkerland.

#### Lekkerland a Marca, perché?

**Raffaele Fusillo:** Per noi si tratta della prima esperienza da espositori. Fondamentalmente abbiamo raggiunto una numerica di prodotti a marchio e un giro d'affari annuo tale da poter – e dover – portare nostri i prodotti in giro per l'Italia. Per far conoscere quello che è il marchio Lekkerland oggi. Ma anche per comunicare la qualità dei nostri assortimenti e le peculiarità di un prodotto alimentare che può portare il nostro nome. Per noi, questa voleva essere una vetrina per dimostrare che il gruppo sta crescendo in maniera importante nel comparto della marca privata. Quest'ultima significa per Lekkerland qualcosa d'innovativo rispetto a tutte le altre insegne della grande distribuzione, in quanto offre la possibilità a dettaglianti indipendenti, piccoli negozi e panetterie di avere un'identità “di marca” pur non avendo un'insegna così come la intendiamo a livello di grande distribuzione. Questo è importante perché evita sovrapposizioni o confronti diretti di prezzo. Un vantaggio al quale si somma anche il rapporto qualità prezzo: il prodotto Lekkerland, prima di diventare tale, subisce una rigida serie di controlli qualitativi. Di conseguenza il nostro marchio rappresenta solo il meglio presente sul mercato. A garanzia di tutti i nostri clienti ma anche nostra. Che ci mettiamo la faccia.

#### In particolare qui cosa presentate?

**Raffaele Fusillo:** L'obiettivo, in questi giorni, è di presentare l'interezza della gamma esistente e i prodotti che lanceremo sul mercato la prossima primavera. Tra questi ricordiamo dei panini farciti e una nuova rivisitazione del mini croissant... ma più in generale la nostra presenza costituisce un modo per comunicare al mercato che gli orizzonti di Lekkerland si stanno ampliando. Verso delle merceologie che non sono propriamente dolciarie. Siamo infatti riconosciuti come leader nella distribuzione di questo settore e presenti ormai da 34 anni sul mercato. È giunto il momento di andare oltre, e per questa ragione stiamo sviluppando una gamma di pro-

dotti nel mondo dei rossi, del salato e del “non alimentare”, che presenteranno un marchio differente e meno connotato. Inizialmente utilizzeremo una parola di uso corrente: semplicemente “oggi”, che indica anche la quotidianità legata all'utilizzo di tutti i nostri prodotti. Successivamente saranno distribuiti in esclusiva da parte di Lekkerland. Adesso ci troviamo ancora in una fase embrionale del progetto, che presenterà molte evoluzioni.

#### Sotto l'ombrello oggi cosa c'è?

**Raffaele Fusillo:** In questo momento stiamo sviluppando una gamma completa di sughi rossi, creme spalmabili salate e articoli del settore carta, dai tovaglioli alla carta igienica: un comparto che ha grandi affinità con quello alimentare. E che risponde alle esigenze di tutti i nostri clienti, che oggi tendono a completare l'assortimento del proprio punto vendita anche con questo genere di prodotti d'uso quotidiano.

#### Avete organizzato qualcosa di particolare qui in fiera?

**Raffaele Fusillo:** Al fine di far gustare la bontà di tutti i prodotti a marchio Lekkerland e mettere in mostra l'interezza della nostra gamma abbiamo organizzato delle attività di degustazione suddivise per fasce orarie. A cominciare dal “buongiorno” del mattino con biscotti, croissant e fette biscottate con la confettura. Segue “lo sfizio” di metà mattinata: uno snack dolce piuttosto che salato, un moderno spezza fame. Si passa poi al momento “dell'aperitivo”, in cui faremo provare tutta la gamma dei panificati che abbiamo sviluppato e che ben si sposa con olive e spritz. Si passa poi alla “merenda” di metà pomeriggio, tipica di un consumatore più giovane. Chiudiamo la giornata con il momento della “delizia”, in cui noi eccelliamo e che abbraccia il mondo del cioccolato, delle torte e della pasticceria.

#### L'idea è anche quella di prendere contatto con le catene della grande distribuzione?

**Raffaele Fusillo:** Direi di no, l'obiettivo non è quello di conoscere altre realtà della grande distribuzione in quanto siamo stati i primi a siglare un accordo con questo mondo: dal 2012 facciamo capo al mondo Sma-Auchan come master franchising. L'obiettivo, qui, è innanzitutto far vedere ai fornitori che ci siamo, che questa è la nostra identità e che sul prodotto a marchio è diretto il nostro impegno. Mettendoci “in vetrina” vogliamo far sì che i fornitori abbiano maggiore appeal nei nostri confronti, e che ci sia crescente riconoscibilità circa il lavoro e il ruolo svolto da che Lekkerland è sul mercato. Che è indubbiamente più difficile di quello svolto dalla grande distribuzione, non essendo proprietari degli scaffali di vendita. Per poter offrire ai nostri 50mila clienti sul territorio nazionale un'immagine di marca.

**Valentina Marzano:** Sulla marca privata abbiamo progetti di sviluppo molto ambiziosi: ragioniamo su tassi di crescita che superano il 50% dei volumi. Con l'obiettivo ultimo di toccare un po' tutte le categorie merceologiche e spostare l'attenzione, dopo il brand leader, sulla marca privata. E per “vestire” i punti vendita al dettaglio che oggi non hanno una bandiera. In poche parole: trattare un punto vendita nella completezza di gamma, affiancando le marche leader dei nostri clienti a quella privata. Un progetto che stiamo testando con i sughi, i paté, e che forse prossimamente testeremo con i legumi in vaso di vetro e, successivamente, su tutto lo scaffale che ci interessa. Lo vorremmo coprire direttamente proprio per uscire dalla bagarre delle marche e dare una marca privata a chi, altrimenti, non potrebbe averne una. Il nostro mondo è il dettaglio e rimane questo. Ora lo vogliamo fare organizzato, prima e meglio degli altri. Riteniamo infatti che ci sia ancora uno spazio, nonostante le criticità: il famoso doppio passaggio, il canale lungo, la mancanza di un Cedi di piattaforma con punti vendita di proprietà... Insomma non basta saper comparire e garantire i volumi, bisogna indovinare i posizionamenti e le categorie merceologiche adatte per i piccoli punti vendita.

## LA VOCE DELLA DISTRIBUZIONE...



La sostenibilità della spesa diventa un asset sempre più prioritario per la catena, che con 'Il Fresco di Filiera Auchan' lancia una nuova app per conoscere l'impatto ambientale dei prodotti di filiera controllata. "Questa iniziativa s'iscrive nei nostri impegni per lo sviluppo della sostenibilità dal produttore al consumatore, integrando anche il calcolo degli impatti ambientali di logistica e distribuzione", dichiara Roberta De Natale, direttrice comunicazione e sviluppo sostenibile di Auchan Italia. "L'obiettivo è quello di promuovere comportamenti di acquisto consapevole attraverso un approccio ancora più trasparente nei confronti dei nostri clienti".



Per Coralis, la qualità è una prerogativa fondamentale, sia per quanto riguarda le caratteristiche organolettiche del prodotto, sia la sicurezza alimentare. "Non potrebbe essere altrimenti", commenta Alain Mizrahi, responsabile marketing e comunicazione di Coralis. "La nostra rete di vendita è composta principalmente da negozi di prossimità, i tipici sottocasa, dove la marca del distributore è un biglietto da visita. Solo creando una relazione basata sulla trasparenza e sulla fiducia siamo in grado di fidelizzare il cliente". Per quanto riguarda gli assortimenti, l'offerta dei prodotti a marchio Coralis si concentra sulla fascia mainstream, ma non esclude la possibilità di inserire specialità alimentari nell'area del premium con focus nell'ambito delle tipicità regionali.



Sempre più centrale anche per Sigma il ruolo dei prodotti a marca d'insegna. Che il retailer intende ampliare in particolare nella direzione delle aree benessere, biologico e alimenti per l'infanzia. "Sigma ha ampliato la propria offerta di prodotti a marchio – dichiara Andrea Cevenini, responsabile prodotto a marchio di Sigma – con l'ingresso di una linea salutistica e funzionale a partire dal 2010. Sono nate così le linee Con & Senza, la risposta di qualità all'esigenza di un'alimentazione sana. Dallo scorso anno, inoltre, stiamo sviluppando in alcuni grandi mercati partnership con aziende italiane che hanno un controllo totale della filiera. Oltre che per il valore qualitativo dei prodotti risulta per noi fondamentale anche l'aspetto di sostegno al mercato interno, sia esso industriale o agroalimentare".

## CONAD



Per Conad l'assicurazione della qualità, il rigido controllo delle filiere e la certificazione etica sono concetti basilari nella governance delle proprie private label. "In genere – esordisce Giovanni Panzeri, group category manager & private label della catena – tutti i distributori fanno un grande lavoro di certificazione verso i copacker. Per noi di Conad è fondamentale la sicurezza, un requisito che parte dall'origine del prodotto fino al suo arrivo sullo scaffale. A tale scopo, ci avvaliamo di auditor esterni che certificano le nostre linee guida interne, per essere il più possibile oggettivi nelle nostre valutazioni. In particolare, massima attenzione è dedicata ai reparti dei freschi e freschissimi, quali ortofrutta, ittico, carne e formaggi".

## COOP ITALIA



Per Roberto Nanni, responsabile brand marketing della direzione prodotto a marchio di Coop Italia, gli elementi di forte distintività dei prodotti a marchio Coop si possono riassumere in qualità e sicurezza nel controllo di filiera, con particolare focus sull'origine degli alimenti. "Uno dei punti chiave della nostra strategia è l'innovazione", dichiara Nanni. "Cerchiamo di aggiungere costantemente valore a un processo di omologazione che caratterizza il commercio oggi introducendo elementi di differenziazione, per un upgrading continuo, grazie anche al supporto di un nutrito team di persone dedicate allo sviluppo dei nostri prodotti a marchio. Inoltre, pensiamo che il tema della trasparenza in un mondo omologato faccia la differenza: attraverso la nuova campagna consumerista denominata 'Origini Trasparenti' ci impegniamo a rendere disponibili in tempo reale le informazioni relative all'origine delle materie prime di circa 1.400 prodotti alimentari confezionati".

## CRAI



La mission di Crai è il presidio del concept di vicinato, con un forte radicamento nel territorio di appartenenza. "La nostra offerta di prodotti a marchio copre tutte le fasce: la marca d'insegna Crai è il cuore di gamma nella posizione intermedia dei prodotti convenzionali, ma stiamo sviluppando bene la parte alta del mercato", dichiara Silvana Russo, responsabile marketing strategico private label del Gruppo Crai. "Con Piaceri Italiani Crai, presidiamo la gamma premium del food con circa 130 referenze fra confezionato e banco taglio. Nel corso del 2013, anno del 40mo anniversario dalla fondazione di Crai, la linea è stata rivista sia a livello di immagine che di assortimento".

## SISA



Sicurezza e differenziazione della gamma sono alcuni degli elementi chiave della strategia di Sisa per le proprie referenze a marchio d'insegna. "L'attenzione per la sicurezza alimentare nelle nostre linee – spiega Tecla Ardizzoni, responsabile marca privata di Sisa – viene espletata con l'ausilio di collaborazioni esterne, altamente professionali, di equipe e laboratori che si adoperano per campionamenti puntuali nei vari punti di vendita. Per quanto riguarda il controllo delle filiere, dalla produzione fino al consumatore, aggiungiamo l'attenta selezione del fornitore che, oltre ad essere scelto prevalentemente sul territorio nazionale, viene selezionato nella sua capacità produttiva, in rispetto della sostenibilità ambientale nei valori etici e nella garanzia di continuità nel tempo". Continua anche l'impegno di Sisa nell'offrire una gamma sempre più completa e segmentata di prodotti a marchio: "I dati in nostro possesso rivelano che nelle categorie in cui siamo presenti la nostra quota di mercato è in crescita tra il 15% ed il 20%".

## SELEX



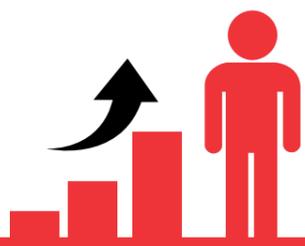
Nel complesso, l'offerta delle marche commerciali del Gruppo Selex, che crescono a ritmi superiori al 10% ogni anno, copre le più importanti categorie merceologiche. Con circa 3mila prodotti a marchio Selex, 1.100 prodotti Vale, 600 prodotti Sùe Vanto, cui si aggiungono circa 360 referenze con marchi di fantasia. "Per rispondere alle nuove tendenze di consumo – afferma Luca Vaccaro, responsabile marche commerciali Gruppo Selex – che richiedono prodotti sempre più 'su misura' e studiati per ogni esigenza, alla sua linea base, Selex ha affiancato da qualche anno le linee specialistiche Natura Chiama Selex, Vivi Bene Selex, e Primi Anni Selex. Tra i lanci previsti nel 2014, Vivi Bene senza glutine, una ventina di referenze certificate dall'Associazione italiana di celiachia e dal ministero della Salute".

## GRUPPO TUO - (Tuodi e Dico)



"Lavorare con passione per servire il cliente, assicurandogli ogni giorno la massima qualità al miglior prezzo", questa è la mission di Gruppo Tuo, secondo il direttore marketing Luca Chirieleison. "Partendo dall'attenzione ai bisogni dei nostri clienti, dall'incontro con centinaia di produttori, dalla considerazione delle diverse specificità territoriali e dalla realizzazione di severi test sensoriali qualitativi abbiamo creato un'offerta completa, con oltre 60 marchi nostri, capace di soddisfare le aspettative e le esigenze alimentari di ogni consumatore. La più grande soddisfazione è quella di riuscire a offrire prodotti esclusivi garantiti ad alti standard di freschezza e genuinità, che quotidianamente danno la possibilità ai nostri clienti di risparmiare senza rinunciare alla qualità".

# LA VOCE DELLE AZIENDE...



## DECO INDUSTRIE



**Paolo Geminiani, direttore commerciale**

“Il comparto dei frollini, che assieme a quello dei crostini rappresenta il nostro prodotto alimentare più richiesto, è cresciuto del 60% rispetto allo scorso anno”, spiega Paolo Geminiani, direttore commerciale per Deco Industrie. “Progettare innovazioni per la marca privata è difficile. Una gamma su cui tuttavia abbiamo scommesso - e che dal 2009 in avanti sta dando grandi risultati - è una linea di frollini naturali, più salutistici”, commenta Geminiani. Che sottolinea anche come la strategia dell'azienda all'estero sia focalizzata sulla creazione di marchi realizzati in esclusiva per ogni Paese.

## MENZ & GASSER



**Michele Bernardi, marketing e product manager**

“Oggi, in Italia, la marca privata ha un'incidenza del 45% circa sul fatturato del gruppo. Un valore che, per quanto riguarda i vasi in vetro, è cresciuto del 25% sul 2012. All'estero, invece, arriviamo addirittura al 50%”, spiega Michele Bernardi, marketing e product manager per Menz & Gasser, leader nella produzione di confetture e semilavorati di frutta di alta qualità. “Abbiamo deciso all'ultimo minuto di partecipare a Marca e di portare qui la nostra gamma di prodotti, che presenta diverse possibilità di confezionamento: dalle monoporzioni, alle capsule, ai vasi di vetro. Anche se la scelta di partecipare è stata dettata, prima di tutto, dal desiderio di fare pubbliche relazioni”, aggiunge. “Una volta le promozioni riguardavano quasi unicamente i prodotti a marchio. Oggi la tendenza è quella di fare promozioni anche sulla private label. Una strategia che, a mio avviso, è poco sensata”.

## GRISSIN BON



**Marco Negri**

“L'incidenza della private label sul fatturato di Grissin Bon si aggira attorno al 30%. Ma è senza dubbio un valore in crescita, sia in Italia che all'estero”, spiega Marco Negri, collaboratore esterno per la nota azienda reggiana, leader indiscussa nel mercato nazionale dei sostitutivi del pane. “Qui a Marca presentiamo alcune novità di prodotto, come ad esempio una linea di schiacciatine, che tuttavia non sono destinati alla marca privata”. Ma se la crescita esponenziale della private label non preoccupa Grissin Bon, ciò non vale anche per le strategie promozionali attuate dalla Grande distribuzione: “Purtroppo oggi si vende solo in promozione, è un dato di fatto. Il fatturato 2013 è stato positivo, ma sono calate le marginalità”.

## FIORE DI PUGLIA



**Giuseppe Fiore, presidente**

“Qui a Marca presentiamo la nuova linea Premium Bakery - che si articola in tre diverse linee di prodotto: 'Bio', 'Cereali' e 'Con le mani' - ideata per rispondere all'esigenza di quei consumatori che scelgono di seguire una dieta più sana ed equilibrata. Per questo motivo utilizziamo solo ingredienti naturali di altissima qualità e al 100% italiani”, spiega Giuseppe Fiore, presidente di Fiore di Puglia. “I plus principali sono un ridotto contenuto di sale (0,09%), esclusivamente iodato, e l'utilizzo di cereali ricchi di fibre e ad alta digeribilità come il farro, l'avena, l'orzo e la segale”. Per l'azienda la private label ha un'incidenza del 30-40% sul fatturato, con una crescita record del 30% rispetto al 2012. “Abbiamo scelto di mantenere un prezzo costante durante tutto l'anno per fidelizzare il cliente che, in questo modo, non acquisterà solo a spot, ma in modo continuativo”.

## PEDON



**Luca Zocca, direttore marketing**

In fiera Pedon presenta ai buyer della Gdo le oltre 100 linee a marca privata che l'azienda realizza per i principali retailer italiani ed esteri: 350 diverse referenze - per 2.100 prodotti - sono esposte in uno scaffale di sette metri di lunghezza. Che oltre alle diverse soluzioni grafiche, di formato e di packaging permette di apprezzare i nuovi trend alimentari e di prodotto presenti nella distribuzione organizzata italiana ed estera. “La marca privata rappresenta il 70% del nostro fatturato complessivo. Il 60% viene realizzato in Italia, il restante 40% all'estero. Ma se nel nostro paese siamo già leader di mercato, le vere potenzialità si trovano sui mercati internazionali”, spiega Luca Zocca, direttore marketing per l'azienda. “Le strategie promozionali sono volte a sostenere i consumi, ma hanno un risvolto negativo: non fidelizzano il cliente e drogano il mercato, oltre a dare una percezione distorta del giusto rapporto qualità prezzo”.

## DE LUCIA



**Pino Colonna, direttore commerciale**

“Oggi il mercato è pressoché saturo di qualsiasi prodotto. Per questo motivo è più che mai fondamentale presentare di continuo delle novità”. Esordisce così Pino Colonna, direttore commerciale per De Lucia. L'azienda, nata nel 1936, oggi copre una superficie di 15 mila metri quadri coperti e altrettanti scoperti. “Siamo specializzati in tre diversi settori del comparto alimentare: precotti, frutta secca e la quinta gamma. In quest'ultimo, in particolare, siamo secondi in Italia”. La private label ha un'incidenza del 25% sul fatturato aziendale, in crescita del 5% sul 2012. “Nel settore dei precotti la quota è cresciuta addirittura del 20% rispetto allo scorso anno”, sottolinea Colonna. Che in riferimento alla grande distribuzione commenta: “Potrebbe e dovrebbe fare molto di più. Noi, in qualità di trasformatori, ci troviamo nella posizione più difficile. Ovvero stretti tra le esigenze di produttori e i distributori”.

## MAINA PANETTONI



**Marco Brandani, amministratore delegato**

“Oggi, l'incidenza della marca privata è del 50%, in crescita del 6% sul 2012. All'estero questo valore si attesta al 15%, ma la crescita sull'anno precedente è stata addirittura del 30%”, spiega Marco Brandani, amministratore delegato di Maina Panettoni. “Il mondo della private label e quello dei prodotti a marchio sono, nella nostra esperienza, complementari. Quest'anno, ad esempio, il marchio Maina è cresciuto meglio della marca privata, ma è capitato anche il contrario, in quanto settori stagionali come il nostro sono anche molto variabili”, commenta Brandani. Per quanto riguarda le famiglie di prodotto più richieste, panettoni e pandori classici restano il core business dell'azienda, “ma ora che il Natale è passato, siamo concentrati sulle colombe. La prossima sarà una Pasqua dedicata ai gusti stracciatella, arancia e cioccolato”.

## CARTOLINE DALLA FIERA



**DAL COLLE**



**CRICH**



**EUROVO**



**MOLINO ROSSETTO**



**PANEALBA**



**SOLO COSE BUONE**

# ESSEOQUATTRO

“SIAMO IL PARTNER IDEALE  
PER L'INDUSTRIA  
E LA DISTRIBUZIONE”



ESSEOQUATTRO PRESENTA A MARCA LA NUOVA LINEA DI SACCHETTI SALVAFRESCHEZZA IDEABRILL, DESTINATA ALLA PASTICCERIA. E LO FA GRAZIE AL SOSTEGNO DI PROMOINVIDEO. E A QUELLO DI UNO STAFF FINALMENTE “AL COMPLETO”.

“Quest'anno non pensavamo di partecipare a Marca, perché siamo impegnati in grandi investimenti per progetti che vedranno la luce nel corso del 2014. Alla fine, però, non abbiamo potuto mancare. In parte perché sono stati i nostri clienti a chiedercelo, e in parte perché è un'ottima occasione per presentare la nuova PromoinVideo, che apre le porte a un nuovo modo di intendere il packaging”.



Spiega Silvia Ortolani (nella foto), direttore commerciale di Esseoquattro che, nonostante le indecisioni iniziali, si presenta a Marca con uno stand grande, colorato, e pieno di energia sin dalle primissime ore della fiera. “Vogliamo raccontare come distribuzione, industria e negozio specializzato, realtà molto diverse e con esigenze comunicative altrettanto differenti, possano trovare nel packaging di Esseoquattro una risposta efficace e completa alle loro esigenze. Grazie all'ingresso a tempo pieno di Valeria Ortolani, che in qualità di responsabile marketing si occuperà della nostra strategia comunicativa a 360°, e alla stretta collaborazione con PromoinVideo, nostro partner multimediale, siamo in grado di rendere l'imballaggio non più un costo, ma una risorsa preziosa”, aggiunge.

Per il decennale del brevetto Esseoquattro lancia una special edition e veste di nero Ideabrill. Questa nuova linea verrà presentata alle pasticcerie, che necessitano sì di un imballaggio funzionale come il salvafreschezza, ma che sia anche caratterizzato da una bella immagine; ma anche alle enoteche e in genere a tutti i negozi specializzati che vogliono distinguersi. “Abbiamo voluto aprirci a questo nuovo mercato perché oggi i punti vendita della grande distribuzione presentano ampi spazi espositivi dedicati ai prodotti da forno e di pasticceria. Con i nostri sacchetti, gli diamo una possibilità in più: quella di offrire una linea 'premium”.

In dieci anni il salvafreschezza Ideabrill è diventato uno strumento molto apprezzato sia dall'industria, come potente veicolo pubblicitario, che dal consumatore finale: “Test scientifici hanno dimostrato che, se

conservati a contatto diretto con il salva-freschezza Ideabrill, tutti i prodotti freschi si conservano più a lungo. E quando apri il sacchetto, puoi ancora sentirne il profumo”. Ma non finisce qui. Perché grazie a PromoinVideo Esseoquattro fornisce anche un supporto comunicativo completo, grazie al VideoQR: “È uno strumento unico, che offre infinite possibilità di comunicazione. Ad

esempio vuoi lanciare un nuovo prodotto, presentare una promozione, indire un concorso? Ti verrà studiata la comunicazione più efficace per raggiungere il consumatore. Grazie a Decosil, azienda padovana specializzata nella realizzazione di stampi professionali in silicone per la pasticceria, Esseoquattro presenta la nuova linea Ideabrill anche a Sigep 2014, la kermesse dedicata alla gelateria, alla pasticceria e alla panificazione artigianale.



“We are the ideal partner  
for industry and retailers”

Esseoquattro is specialized in the production of fresh-saving packages for all kind of food products. On the past 15th and 16th of January, on the occasion of Marca, the company presented to operators of both industry and large-scale distribution a brand new line of packages dedicated to the world of confectionary, characterized by an elegant black colour and an infinite range of possibilities for personalization. All products realized by Esseoquattro are also endowed with a strong communicative potential, thanks to a partnership with the communication agency PromoinVideo.

## ATTREZZATURE & TECNOLOGIE

UNIMEC

ANDREA VIADANA



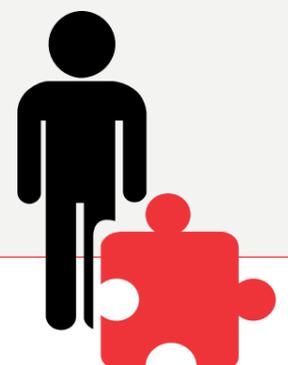
“Qui a Marca presentiamo due nuove macchine confezionatrici destinate ai negozi o ai supermercati, caratterizzate da piccole dimensioni che le rendono comode e maneggevoli”, spiega Andrea Viadana di Unimec, azienda nata nel 1994 come divisione non-food del Gruppo Ilpra, ma che dopo alcuni anni, per soddisfare la continua crescita di questo mercato, ha rivolto la propria attenzione anche al settore alimentare sviluppando una linea destinata sia alle piccole imprese che alla grande distribuzione. “Riforniamo sia il dettaglio che la grande industria, e qui abbiamo la possibilità di incontrare rappresentanti di entrambi i campi. Anche se, ovviamente, risulta strategica per la Gd”.

PACK F.A.G.

GABRIELE FILICE, TITOLARE



“Moltissimi potenziali clienti espongono qui a Marca. Per questo motivo abbiamo ritenuto fondamentale presenziare”, spiega Gabriele Filice, titolare di Pack F.A.G., azienda del milanese che nel corso degli anni ha conquistato una posizione di prestigio nell'ambito del commercio di macchine e materiali per l'imballaggio, con particolare riferimento alle macchine reggiatrici, fascettatrici, legatrici e avvolgitrici. “Stiamo lavorando alla realizzazione di un nuovo macchinario per impilare e fascettare vaschette alimentari, e che si rivolge a ogni comparto del settore food. Dovremmo terminare la macchina in estate, in tempo per presentarla a Cibus Tec, a ottobre”, commenta Filice.



# LE "BOMBE" DI PUGLIESE



Francesco Pugliese

ARTICOLO 62,  
 BANCHE, PROMOZIONI  
 E CONSORZI.  
 IL DIRETTORE GENERALE  
 DI CONAD A TUTTO  
 CAMPO.

Diretto. Esplicito. A tutto campo. Francesco Pugliese, direttore generale di Conad, non tradisce le attese e, con il solito piglio, affronta le questioni del mercato. L'occasione è la presentazione del bilancio preconsuntivo dell'insegna, che si è svolta mercoledì 11 dicembre al palazzo Visconti di Milano. Tutto sul tavolo: dall'articolo 62, alla presenza al Brennero del ministro De Girolamo; dalla politica promozionale, alla revisione dei listini; dalla crisi dei consumi a quella della distribuzione. Senza ovviamente dimenticare i risultati di Conad nel 2013.

#### I risultati nel 2013

Un anno che si chiude, nonostante tutto, in positivo per Conad: giro d'affari a 11,5 miliardi di euro, in crescita del 5,4% (obiettivo minimo del 5%, nel 2014); quota di mercato a 11,3% (fonte: Guida Nielsen largo consumo), con un rafforzamento nel canale supermercati (18,2%, +0,6 rispetto al 2012) e negozi di prossimità (14,4%, +0,3%). Leader in Area 4, con il 14,7%. Un primato rivendicato con forza: "Sappiamo cosa significa investire al Sud", chiosa Pugliese.

"Il leader di mercato, che dichiara voler crescere nel Mezzogiorno, non è neppure tra i primi cinque player distributivi nell'Area". Un contributo fondamentale ai buoni risultati dell'anno è arrivato dalla private label, cresciuta del 13% a 2,4 miliardi di euro, con una quota sul largo consumo confezionato pari a 26,3% (bene superiore alla media del mercato italiano, fermo al 19,2% secondo Iri) in crescita dell'1,26%. Marca commerciale sempre più al centro dello sviluppo di Conad. Anzi al vertice della "Piramide strategica", l'immagine che fotografa le linee guida e i valori su cui costruire la crescita della catena nel triennio 2014-2016. Il protagonista anche dell'iniziativa Bassi e fissi: un paniere formato dalle 30 categorie più presenti nelle abitudini di acquisto, (capire i bisogni del consumatore, non indurre i desideri inespressi, direbbe Pugliese) proposte a un prezzo contenuto e stabile, per gran parte dell'anno. Un'iniziativa molto valorizzata nelle parole del management Conad, perché sembra costituire l'embrione di una più ampia visione commerciale. Innanzitutto per quanto riguarda il concetto di convenienza "che non deve essere sinonimo di basso prezzo", spiega Pugliese. "Ma di convergenza ed equilibrio su un rapporto tra qualità e prezzo". In secondo luogo per quanto riguarda la politica promozionale.

#### Promozioni

La strada per disintossicare la distribuzione da questa "nuova droga del mercato", come la definisce Pugliese, porta a una revisione totale dei listini, che poggia sul doppio binario di basso e fisso, appunto. "Se la quasi totalità dei prodotti di una marca viene venduta in offerta, il prezzo di listino che senso ha? Nessuno. È indispensabile un prezzo più trasparente. Perché la redditività della grande distribuzione è allo 0,7%, mentre per l'industria di marca è al 7,4% (fonte: Mediobanca). Il piano Conad per il 2014 prevede una riduzione della pressione promozionale, per avere un prezzo continuativo più basso".

#### Articolo 62

Conad quindi che si difende, in un contesto di crisi che continua ad attanagliare consumi e distribuzione, con una flessione dell'1,3% a volume, per la Gdo nei primi 10 mesi dell'anno (fonte: Nielsen). Alla salute maferma della distribuzione, non ha certo giovato il colpo di vento dell'articolo 62. Secondo i dati Cribis D&B, i termini di pagamento previsti vengono rispettati solo da un'azienda distributiva su sei. Un risultato ben lontano (il 23% per la precisione) dalla media del mercato italiano (al 39,6%). Sulla questione, Francesco Pugliese, non può che essere diretto: "L'impianto dell'articolo 62 presenta delle storture al suo interno. A causa della nuova norma, nel 2013, Conad ha un flusso monetario inferiore di 458 milioni di euro. Liquidità che viene sottratta allo sviluppo". Gli effetti auspicati sarebbero quindi lontani dall'essere raggiunti: "È stato introdotto a causa di alcune insegne francesi che pagavano con grande ritardo. Ma non ha favorito nessuno. In particolare le imprese agricole, per cui era stato pensato. Ha, invece, introdotto onerose procedure burocratiche. E ha penalizzato anche le grandi industrie alimentari, alcune delle quali si finanziavano grazie al ritardo nei pagamenti. I vantaggi sono stati inferiori agli svantaggi, tant'è vero che abbiamo registrato la disponibilità dell'industria di marca a sedersi intorno a un tavolo per discutere di eventuali modifiche". A beneficiare dei 4,5 miliardi di liquidità, fuoriuscita dai conti della distribuzione, sarebbero state le banche: "Gli istituti di credito hanno visto rientrare le criticità di alcune industrie e hanno avuto a disposizione denaro da utilizzare in altre forme di impiego". Ma quali gli interventi migliorativi alla legge? Pugliese ha le idee chia-



re, soprattutto se si parla di grandi marchi: "Bisogna tutelare le imprese agricole, potenziare i controlli per l'industria e la distribuzione che non rispettano i termini. Allo stesso tempo è necessario mantenere la clausola del 'salvo diverso accordo tra le parti' (previsto dalla normativa europea sui pagamenti, ndr). Soprattutto quando si tratta con grandi industrie, con quote di mercato tali da garantire loro una reale posizione di forza nelle contrattazioni".

#### La filiera

Altro "vulnus" nel sistema distributivo italiano è il costo della filiera. Il 25% della spesa alimentare viene perso in logistica, trasporti, energia, packaging e costi promozionali. Un sistema che manca di competitività e che è quasi "antieconomico". "Invece di fare demagogia e confusione, nelle sue proteste Coldiretti dovrebbe parlare di questi temi". E precisa: "Su alcune questioni l'Associazione ha ragione, ma non bisogna strumentalizzare e promuovere lo scontro, perché è solo una guerra tra poveri. Occorre lavorare in modo condiviso e ragionare in modo costruttivo. Bisogna fare un discorso di equilibrio per rendere più forte e redditizia questa filiera. Puntare solo sul prodotto italiano non basta, anche perché siamo lontanissimi dall'autosufficienza di materie prime. Le aziende che producono prosciutto anche con cosce estere, creano lavoro e ricchezza in Italia". Lapidario il commento alla visita del ministro al Brennero: "Ha fatto bene, perché ci sono in ballo tanti voti". Pugliese richiama anche la necessità di aggregazione nel settore agricolo. Con espressioni colorite: "Piccolo è bello? Una fava. Per quanto riguarda gli agrumi, Conad ha oltre 30 fornitori, Leclerc, con un fatturato superiore ai 40 miliardi di euro, ne ha solamente due, spagnoli. Recentemente ho potuto visitare alcuni supermercati in Francia: l'unico prodotto italiano che ho trovato è stato il finocchio, per il resto sono tutte produzioni francesi. Non è che Oltralpe non ci siano imprese famigliari, ma c'è aggregazione. La nostra filiera, ora, è il 35% più cara: assolutamente antieconomica". Non risparmia neppure una frecciata ai consorzi di tutela: "I regolamenti sono medievali. È possibile che un prosciutto di Parma affettato negli Usa, non si può chiamare Parma? Anziché fare protezionismo, strumentalizzato da qualche associazione compresi i consorzi, sarebbe meglio effettuare controlli sulla merce in ingresso e in uscita e dare la possibilità di utilizzare il marchio. Ma la questione riguarda anche il mercato interno: se un'insegna vuole offrire degli affettati, deve rivolgersi a tanti centri di affettamento, pari a quanti sono i consorzi di tutela dei salumi italiani. Paradosso dei paradossi: il grana padano si può grattugiare in tutte le parti d'Italia, meno che nella zona di Parma, dove c'è il parmigiano reggiano, mentre il parmigiano solo a Parma. Il motivo è che se li grattugi nella stessa area si fanno concorrenza a vicenda. Così si creano tanti impianti di lavorazione piccoli che poi risultano inefficienti perché non hanno un'adeguata capacità produttiva. E al cliente arriva un prodotto che più caro non si potrebbe. Questo significa ammazzare la filiera agricola".

#### La polemica con Caprotti

Nel corso della conferenza c'è tempo anche per una dichiarazione sul confronto "epistolare" di qualche mese fa, tra Bernardo Caprotti e Francesco Pugliese. Il patron di Esselunga aveva polemizzato con le catene cooperative concorrenti, Coop e Conad, per presunti appoggi politici, in particolare nell'apertura di alcuni punti vendita: "A Caprotti ho risposto e non ho avuto repliche, quindi presumo si sia convinto di quello che ho dichiarato. Siamo venditori al dettaglio, non abbiamo legami con la politica o con un partito rispetto a un altro". E alla domanda se il "pensionamento" annunciato dall'imprenditore milanese potrebbe aprire a un'espansione di Conad al Nord, area in cui l'insegna è meno presente, risponde: "Non saremmo mai in grado di fare un'operazione nei confronti di Esselunga. Nessun player italiano potrebbe. Ammesso che si verifici una vendita, cosa che dubito visto che l'azienda è florida ed ha un management solido. Chiunque acquisisca Esselunga, può fare solo peggio, perché Caprotti ha creato un modello unico e difficilmente replicabile. In questo è stato davvero un mago, come recitava una sua vecchia pubblicità". Possibili invece altre acquisizioni: "In questo momento è in vendita mezza Italia. Non ci tireremo indietro, se dovesse presentarsi l'operazione giusta. Siamo ben consapevoli che ora il prezzo lo fa chi compra non chi vende".

Paolo Frettoli



### Face to face with Roberto Pugliese, General Manager of Conad

On the past 11th of December, on the occasion of the presentation of 2013 Conad provisional balance sheet, Francesco Pugliese, General Manager of Conad, met all expectations and with his usual attitude tackled the most challenging market issues. He talked about article 62, the presence of the Italian minister Nunzia De Girolamo at the Italian border with Austria, the promotion policy, the current economical global crisis and, of course, Conad results for 2013. Despite everything, the year closed with a total turnover of 11.5 billion euro - growing 5.4% over 2012 - a 11.3% market share and a strengthening in the supermarket (18.2%, +0.6 over 2012) and in the mini-mart channel (14.4%, +0.3%).

## LA NUOVA SUPERCENTRALE EUROPEA CORE

È pienamente operativa dal primo gennaio, la nuova centrale d'acquisto europea Core. A fondare la nuova struttura, quattro player europei della grande distribuzione: Conad, Coop Suisse, Rewe e Colyru. Le quattro realtà erano le stesse che avevano costituito insieme a E. Leclerc, la centrale Coopernic, che ha terminato le sue funzioni il 31 dicembre, proprio a causa di divergenze con il Gruppo francese.

## IL PROGETTO EXPORT NEGLI USA

A margine della conferenza stampa, Francesco Pugliese ha accennato al progetto di collaborazione con una cooperativa statunitense, per la distribuzione di prodotti alimentari italiani nel Paese. "Dovrebbe partire all'inizio del 2014", spiega Pugliese. "L'azienda ci ha chiesto di fare da garante sulle produzioni italiane. Abbiamo selezionato alcuni prodotti italiani di qualità, che consegneremo franco banchina per essere poi distribuiti negli Usa, con il marchio dell'insegna americana. Il retailer americano ci ha chiesto di essere garanti della qualità del prodotto, perché non si fidano delle piccole aziende". Assoluto riserbo sul nome del partner: "Si tratta di una cooperativa di dettaglianti, con 150 miliardi di dollari di fatturato e presente in quasi tutti gli stati". Le referenze saranno soprattutto pasta, pomodoro e olio: "Per il prosciutto bisogna aspettare a causa delle normative, per verificare quale sia la reale apertura".



## PIANO DI SVILUPPO PER IL TRIENNIO 2012 - 2014

- INVESTIMENTI PER 770 MILIONI DI EURO
- 260 NUOVE APERTURE
- 5.800 ASSUNZIONI

**Dolcioliva**  
dal 1924

**DOLCE ARTE DEL GUSTO**

DULCIOLIVA S.R.L. Via F.lli Rosselli, 63  
12011 BORG SAN DALMAZZO CN  
Tel. 0171 269764 • fax 0171 262591  
www.dulcioliva.it • info@dulcioliva.it



# GDO: DATI E TENDENZE

IN CALO DELL'1,3% A VOLUME E DELLO 0,9% A VALORE, LE VENDITE PER IL RETAIL ITALIANO NEL PERIODO GENNAIO-OTTOBRE 2013.

La crisi morde. Anche la Grande distribuzione organizzata. I grafici e le tabelle che vi mostriamo in questa pagina e nelle seguenti, tratti da una presentazione di Conad alla stampa, sono impietosi. E dimostrano che lo tsunami della recessione ha colpito tutti e tutto.

Meno 1,3% in volume, meno 0,9% in valore: questi i dati relativi all'andamento della Gdo in Italia, nel periodo gennaio-ottobre 2013. Si registra dunque, per la prima volta nel nostro paese, un trend negativo in uno dei comparti

più dinamici del commercio. La competizione fra le insegne si fa sempre più serrata. Così non sono molti i gruppi in crescita per format distributivo. Cambiano anche le abitudini dei consumatori e così pure dei dettaglianti. Più di 8mila dei quali, nel 2013, hanno cambiato la loro insegna. Diminuisce la fedeltà alle

marce. I consumatori sono più attenti rispetto a prima: cambiano negozio per ricercare la promozione migliore e comprano in promo solo le marche gradite. Cresce in parallelo la

private label anche grazie al prezzo. Le insegne soffrono e perdono quote di mercato. A favore di chi ha saputo innovare e cogliere, prima degli altri, i segnali che provengono dal mercato. Interessanti sono anche i valori relativi alla produttività. Che vedono sul podio nell'ordine: Esselunga, Coop e Conad.

Ma l'alimentare tiene. Anzi s'incrementa. Segno evidente che gli italiani rinunciano a tutto tranne che al "mangiare e bere" bene.



Angelo Frigerio

## Il 2013 chiude con molta sofferenza nella GDO



## Ma cambia anche la Distribuzione in Italia

- La frequenza di acquisto è aumentata
- L'esperienza d'acquisto e la piacevolezza del negozio sono tra i primi fattori di differenziazione delle insegne
- Gli italiani premiano le insegne con il miglior reparto del fresco



## Diminuisce la fedeltà alle Marche



## La competizione è sempre più fra le insegne

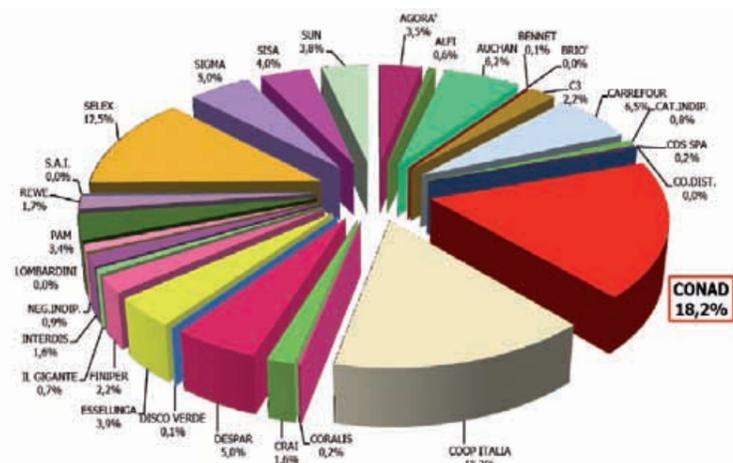
I gruppi in crescita per format distributivo (fatturati a parità di rete progr. Ott. 2013)





### Quota di Mercato per Catena – Canale Supermercati

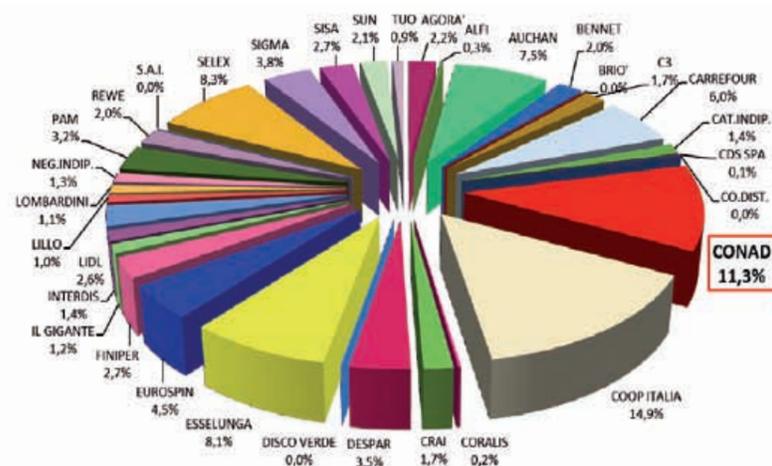
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° Sem 2013



Fonte: nielsen  
Guida Nielsen Largo Consumo

### Quota di Mercato per Catena

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° Sem 2013



Fonte: nielsen  
Guida Nielsen Largo Consumo

### Quote delle prime 5 Insegne – per Area geografica

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° Sem 2013

Fonte: nielsen  
Guida Nielsen Largo Consumo



### Mass distribution: figures and trends

A 1.3% drop in volume, a 0.9% drop in value: these are the data related to mass distribution in Italy in the January-October 2013 time period. For the first time ever in our country, we have been observing a negative trend in one of the most dynamic sectors of our economy. Data shown here give a picture of the dramatic situation that retail chains have been experiencing. Most of them are losing market shares, while others – such as Esselunga, Coop and Conad – have been able to understand market signals and bet it all on innovation.

Brand	Area 1 (30,7%)	Area 2 (20,4%)	Area 3 (23,5%)	Area 4 (18,4%)
Esselunga	18,6%			
Coop Italia	10,9%	22,6%	21,5%	14,7%
Carrefour	10,5%			
Auchan	7,8%		8,3%	10,5%
Selex	7,4%		5,4%	
Coop Italia		22,6%	21,5%	14,7%
Selex		14,6%		
Conad		11,8%	17,6%	10,5%
Despar		9,2%		
Auchan			8,3%	9,9%
Eurospin			6,4%	7,3%
C3 - Lidl		3,8%		
Conad			17,6%	14,7%
Auchan			8,3%	10,5%
Eurospin			6,4%	7,3%
Sisa				7,7%
Eurospin				7,3%

### Quote delle prime 5 Insegne – per Tipologia

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° Sem 2013

Fonte: nielsen  
Guida Nielsen Largo Consumo

Brand	IPER (32,1%)	SUPER (41,5%)	LIS (11,8%)
Coop Italia	23,8%	15,2%	14,4%
Esselunga	20,3%		11,3%
Auchan	12,5%		8,6%
Carrefour	7,8%	6,5%	7,9%
Bennet	6,1%	6,2%	7,9%
Conad		18,2%	
Coop Italia		15,2%	
Selex		12,5%	
Carrefour		6,5%	
Auchan		6,2%	
Conad			14,4%
Sigma			11,3%
Crai			8,6%
Auchan			7,9%
Coop Italia			7,9%



# ISM: torna l'evento più dolce dell'anno



Oltre 1.450 espositori provenienti da 70 Paesi si danno appuntamento a Colonia dal 26 al 29 gennaio per la 44esima edizione della fiera. Che si prospetta ricca di novità.

Un'elevata affluenza di visitatori internazionali caratterizzerà la 44esima edizione di ISM, evento numero uno al mondo nel settore dei dolci e dei salati che andrà in scena dal 26 al 29 gennaio a Colonia, in Germania. La manifestazione si articolerà nei padiglioni due, tre, quattro, cinque, dieci e undici della fiera, per un'area espositiva lorda di 110mila metri quadri. Tra le molte novità in programma quest'anno, di particolare rilievo sono l'assegnazione del premio internazionale "ISM Award" e una nuova edizione della "ISM Newcomer Area", uno spazio dedicato alle aziende più giovani del mercato. Così come la scelta di conferire al Brasile il ruolo di paese partner dell'evento. L'inaugurazione, che avrà luogo il 26 gennaio, vedrà la presenza del Dr. Hans-Peter Friedrich, ministro federale dell'Alimentazione, dell'Agricoltura e della Tutela dei consumatori.

Ampissima, come sempre, la gamma di prodotti offerta al pubblico: dal cioccolato ai dolci, dai prodotti di alta pasticceria a tutto ciò che ruota attorno al mondo del salato. Quest'anno saranno infatti più di 1.450 gli espositori – provenienti da circa 70 Paesi – che animeranno la kermesse, facendo registrare un lieve incremento rispetto al 2013. Un successo al quale, senza dubbio, contribuirà anche il "ritorno" di alcune aziende dopo anni di assenza.

Protagoniste saranno sia le società leader di mercato, sia le piccole e medie imprese, tra le migliori a livello internazionale. E anche quest'anno l'83% circa degli espositori arriverà dall'estero, in particolare da Italia, Belgio, Francia, Spagna, Paesi Bassi, Gran Bretagna e Svizzera. Forte sarà anche la presenza di Brasile, Cina, Polonia, Turchia e Stati Uniti.

Moltissime, come anticipato, le novità in programma. A partire dalla scelta del paese partner, che per la prima volta ricade su un paese non europeo: il Brasile. Lo stand, ubicato nel padiglione 5.2, è stato realizzato da Abicam - Brazilian of Cocoa, Chocolate, Peanut and Candies Manufacturers Association. Con circa 30 espositori, e in qualità di partner ufficiale di ISM 2014, il Brasile dovrà quindi dar prova della propria maestria nella produzione di specialità dolci e salate.

Un'altra importante novità riguarda l'assegnazione – per la prima volta in assoluto – del premio internazionale settoriale "ISM

Award". Un riconoscimento con il quale si intende premiare i meriti eccezionali conseguiti dalle aziende nell'industria dolciaria e dei salati. Dopo l'ottimo avvio nel 2013, quest'anno avrà luogo anche una nuova edizione della "ISM Newcomer Area", uno spazio attraverso il quale ISM offre alle aziende più giovani del settore la possibilità di esporre su quella che è una delle principali piattaforme commerciali a livello mondiale nel settore dei dolci e dei salati. A tal proposito la fiera ha messo a punto un pacchetto completo, più economico, per rispondere alle esigenze di dodici giovani aziende e dar loro la possibilità di partecipare alla kermesse più importante del settore.

Ma non è tutto. Le iniziative continuano con il "New Product Showcase", uno strumento messo a disposizione delle aziende espositrici di ISM per acquistare delle vetrine di esposizione – le 100 messe a disposizione sono già esaurite – dove mettere in mostra i propri prodotti. I tre migliori verranno premiati e godranno di un particolare rilievo.

L'importanza fondamentale che i trend rivestono nel settore dolciario verrà poi sottolineata e approfondita grazie a un'esposizione ad hoc intitolata "Sweet Trends". In collaborazione con Koelnmesse, la società di ricerche di mercato Innova Market Insights illustrerà le nuove tendenze dell'industria dolciaria e grazie a una rete di ricercatori internazionali i visitatori potranno ottenere informazioni dettagliate circa le ultime novità del mondo dei dolci e degli snack.

Federica Bartesaghi



## The sweetest event of the year is back

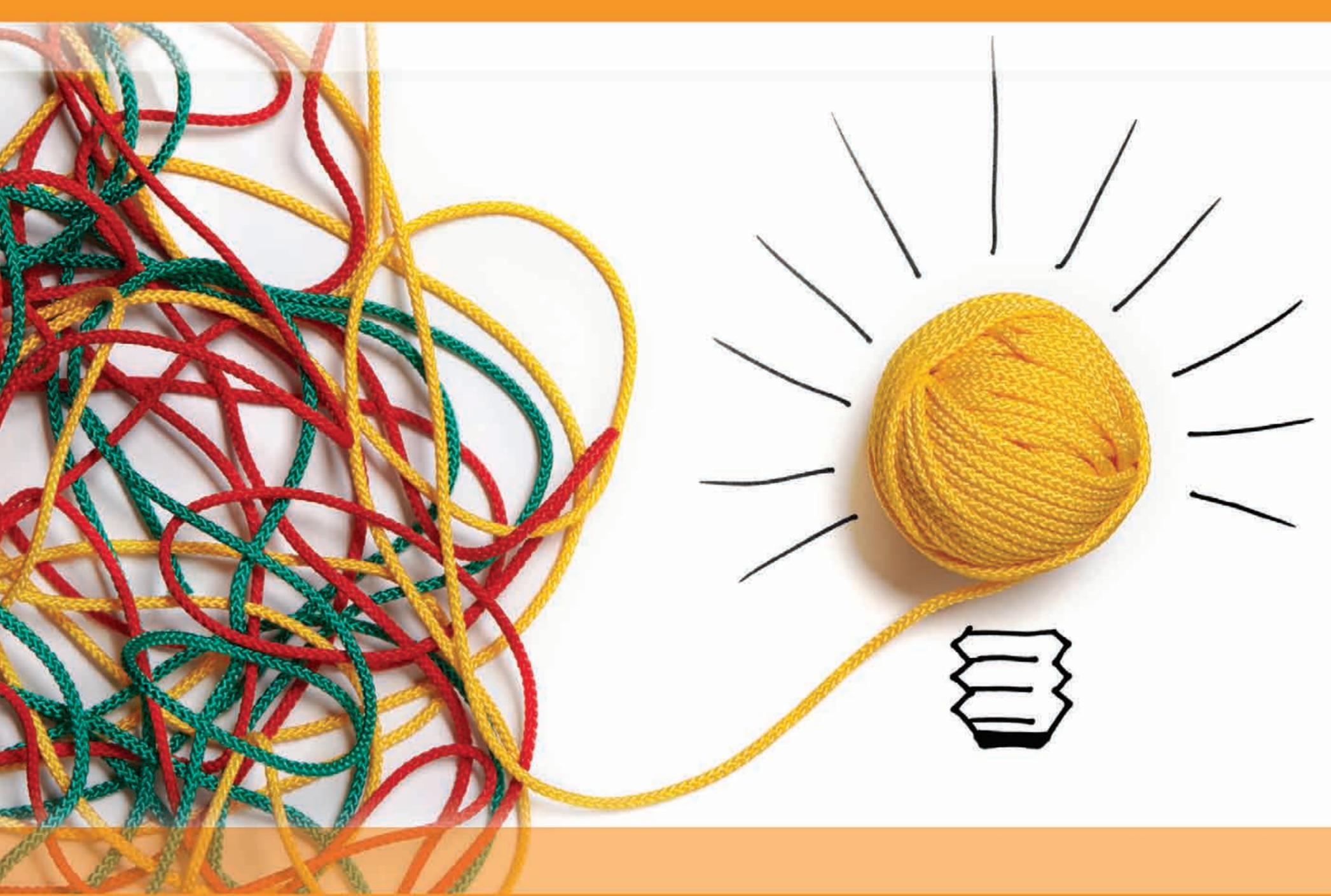
The upcoming 44th ISM - the International Confectionery Fair - takes place in Cologne from January 26 - 29, 2014. This year, more than 1,450 exhibitors from over 70 countries will attend the world's biggest fair for sweets and snacks, with an increase on 2013 exhibitor numbers. The broad range of products - from chocolate and confectionery to pastries, baked goods and snacks - will be presented once again by market leaders as well as small and medium sized companies. The 44th ISM will be inaugurated by the Federal Minister for Food, Agriculture and Consumer Protection, Dr. Hans-Peter Friedrich on January 26, 2014. This year, the ISM is presented in partnership with Brazil, the first non-European country to act as Partner Country. The "ISM Award", an international industry prize for outstanding achievements in the confectionery and snack sector will be also presented for the first time.

## PROSWEETS COLOGNE



ProSweets Cologne, il salone internazionale per la subfornitura dell'industria dolciaria, tornerà nel 2015 in contemporanea con ISM. Tuttavia, grazie a una speciale area esposizioni, anche nel corso di questa edizione verrà offerta una piattaforma concentrata e qualificata per tutti coloro che si interessano di macchinari per la produzione e l'imballaggio. Inoltre la ProSweets Cologne Conference, che avrà luogo martedì 28 gennaio, offrirà al pubblico interessato un fitto workshop intitolato "Developments in the Production of Sweets and Savoury Snacks".





## La comprensione accurata dei fenomeni permette di cogliere nuove opportunità

Soluzioni strategiche a supporto della crescita del business delle aziende del Largo Consumo.

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

Symphony **IRI** Group

Insight.  
Innovation.  
Impact.

# Cerchiamo sapori non convenzionali

Le esportazioni di generi alimentari italiani verso il Belgio hanno generato nel 2013 un volume d'affari di 3,2 milioni di euro (+6,9% sul 2012). Cresce dell'8,90% il comparto pasta.

## Livello di penetrazione nel mercato

In Belgio, i più rinomati prodotti del settore agroalimentare italiano - quali pasta, olio d'oliva, formaggi, salumi, vini e conserve - godono di un'ottima immagine. Ciò è dovuto, in parte, alla presenza di un'importante comunità italiana, e quindi a una sostenuta disponibilità di prodotti sul mercato. E in parte all'interesse della popolazione locale per la cultura italiana in generale. E per la gastronomia in particolare.

Vale la pena sottolineare che, nonostante la crisi, le quote a valore dei prodotti italiani sono cresciute per quasi tutte le categorie di prodotto. Oggi il nostro Paese si posiziona all'ottavo posto della graduatoria dei principali fornitori di generi alimentari, con un volume d'affari di 3,1 milioni di euro e una crescita del 6,9% sul 2012. Il comparto in cui siamo più forti è indubbiamente quello della pasta, che quest'anno ha registrato una crescita dell'8,90%,



regalando all'Italia il podio dei fornitori, ed erodendo importanti quote di mercato a Francia e Germania, in calo rispettivamente del 13,13% e del 34,88%.

## Focus distribuzione

Al giorno d'oggi, con una quota di circa il 60%, la Gdo rappresenta il canale più importante per la distribuzione di generi alimentari italiani in Belgio. Tradizionalmente, e fino a circa 20 anni fa, i prodotti italiani erano distribuiti in primo luogo da importatori di origine italiana. Poi, lo sviluppo della grande distribu-

zione organizzata, il cambiamento delle abitudini alimentari belghe e la crescente influenza delle tradizioni culinarie dei Paesi mediterranei hanno fatto sì che anche la distribuzione locale cominciasse a introdurre referenze italiane o, addirittura, si è assistito alla nascita di aziende distributrici specializzate. La maggior parte degli acquisti è effettuata a libero servizio, anche se ultimamente il banco taglio sta guadagnando terreno, a seguito della crescente vicinanza dei supermercati ai centri città. Che vanno così a sostituirsi, almeno in parte, agli ipermercati.

La private label, dal canto suo, erode progressivamente le quote dei prodotti a marchio. Un fenomeno ormai comune a tutti i segmenti del settore alimentare. I prodotti meno noti, che potremmo definire "di nicchia", vengono invece distribuiti da importatori specializzati, che riforniscono i negozi gourmet e la ristorazione.

Federica Bartesaghi



## I PRIMI QUINDICI FORNITORI DEL BELGIO

Valore importazioni in milioni di euro					2012/2013	Tot. 2013
	2011	2012	gen-giu 2012	gen-giu 2013	var %	%
Paesi Bassi	65.859,8	70.613,5	35.863,9	35.125,0	-2,1	20,5
Germania	49.365,5	48.032,7	24.165,7	23.739,4	-1,8	13,8
Francia	35.560,6	35.820,3	18.512,1	18.140,7	-2,0	10,6
Usa	18.954,2	21.466,2	10.520,4	11.407,2	8,4	6,7
Regno Unito	19.895,6	18.477,4	9.501,1	9.428,4	-0,8	5,5
Irlanda	14.894,7	14.935,4	7.499,7	6.625,5	-11,7	3,9
Cina	14.480,2	13.462,5	6.826,9	6.407,1	-6,1	3,7
<b>ITALIA</b>	<b>9.726,7</b>	<b>9.997,2</b>	<b>5.000,2</b>	<b>5.344,6</b>	<b>6,9</b>	<b>3,1</b>
Fed. Russa	8.903,3	8.509,8	4.236,2	6.301,6	25,1	3,1
Norvegia	4.533,5	5.330,7	2.735,3	3.371,1	23,2	2,0
Svezia	6.494,7	6.849,9	3.553,6	3.310,0	-6,9	1,9
Spagna	6.538,9	6.422,4	3.375,9	3.281,4	-2,8	1,9
Giappone	6.579,6	6.797,0	3.417,1	3.023,4	-11,5	1,8

## LE INIZIATIVE DELL'AGENZIA ICE

L'Agenzia Ice con sede a Bruxelles sta pianificando una serie di azioni promozionali a favore della produzione alimentare italiana in occasione del prossimo semestre di Presidenza del Consiglio dell'Unione Europea da parte dell'Italia (luglio-dicembre 2014). Il programma si articolerà in degustazioni e presentazioni di prodotti per il trade e la stampa specializzata, con la partecipazione di esperti italiani e internazionali che, in alcuni casi, verranno ospitate all'interno delle Istituzioni europee a Bruxelles e in Lussemburgo, che si trasformeranno in una vera e propria "vetrina internazionale" per i nostri prodotti. Un' enfasi particolare verrà data alla promozione di Expo Milano 2015, il cui focus sarà posto proprio sul mondo dell'alimentazione. "Nutrire il Pianeta, Energia per la vita" è di fatto il tema centrale dell'evento. Continueranno, inoltre, le numerose missioni di operatori, buyers e giornalisti in occasione delle principali manifestazioni fieristiche del nostro paese. Formula particolarmente apprezzata dalle aziende italiane.

## LE MANIFESTAZIONI FIERISTICHE IN BELGIO

**Horecatel, Marche-En-Famenne**

([www.horecatel.be](http://www.horecatel.be))

**Horeca Expo, Gand**

([www.horecaexpo.be](http://www.horecaexpo.be))

**Table, Courtrai**

([www.tavola-xpo.be](http://www.tavola-xpo.be))

**Megavino, Bruxelles**

([www.megavino.be](http://www.megavino.be))



We want unconventional tastes



In Belgium, Italian food products enjoy an excellent image. The most appreciated ones are also the most typical products of the Italian food tradition: pasta, olive oil, cheese, meat, wine, vegetables and tomatoes preserves. Despite the current economical crisis, the data relating to the first semester of 2013 show an increase in the Italian market share if compared to the first semester of 2012 for almost all product categories. In 2013, food exports to Belgium generated a total turnover of 3.2 million euro (+6.9% over 2012). And in detail, the segment of pasta posted an 8.90% growth. Today, with a market share of about 60%, large-scale retail is the most important distribution channel for Italian food & beverage products. Most consumers choose pre-packaged products, although deli-counter service has been gaining ground, thanks to the proximity of supermarkets to town centers. Private label has been gradually stealing market shares from branded products: a trend common to all segments of the food industry. Niche products, instead, are distributed by specialized importers, which provide specialty shops and restaurants.

## IMPORTAZIONE DI PASTE ALIMENTARI

Valore importazioni in milioni di euro							var 2012/2013
	2012	quota %	gen-giu 2012	quota %	gen-giu 2013	quota %	%
<b>TOTALE</b> di cui da	1.078.3,6		524.443		527.021		0,49
Francia	408.178	37,85	191.179	36,45	200.071	38,15	4,65
Paesi Bassi	313.189	29,04	153.833	29,33	151.385	28,87	-1,59
Germania	170.171	15,78	85.129	16,23	91.110	17,37	7,03
<b>Italia</b>	<b>84.511</b>	<b>7,84</b>	<b>42.005</b>	<b>8,01</b>	<b>41.592</b>	<b>7,89</b>	<b>-0,98</b>
Danimarca	25.251	2,34	10.518	2,01	12.157	2,31	15,58
Regno Unito	17.155	1,59	9.278	1,77	4.132	0,79	-55,46
Altri	59.851	5,55	32.500	6,20	26.572	5,04	-18,24

**PRINCIPALI SETTORI IMPORTAZIONI BELGHE**

Milioni di euro					
	gen/dic 2012	gen-giu		var	% tot.
		2012	2013	%	2013
Prodotti minerali	63.736,9	33.835,6	35.012,0	3,5	20,4
Prodotti chimici	68.716,2	32.053,9	34.535,8	7,7	20,1
Macchine e attrezzature	41.453,4	21.345,0	19.655,4	-7,9	11,5
Mezzi di trasporto	34.744,5	18.486,2	17.471,2	-5,5	10,2
Metalli comuni	24.370,6	12.991,1	11.493,2	-11,5	6,7
Materie plastiche	17.996,4	9.166,1	9.015,0	-1,6	5,3
Pietre e metalli preziosi	16.791,8	8.818,5	8.719,1	-1,1	5,1
<b>Prodotti alimentari</b>	<b>12.019,2</b>	<b>5.834,5</b>	<b>5.977,5</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>
Prodotti di origine vegetale	10.457,6	5.336,1	5.403,6	1,3	3,2
Tessile	9.443,7	4.766,1	4.532,6	-4,9	2,6
Strumenti ottici	8.836,3	4.498,1	4.442,0	-1,2	2,6
Prodotti di origine animale	6.232,2	3.043,0	3.095,9	1,7	1,8
Merci diverse	5.314,3	2.597,0	2.764,5	6,5	1,6
Carta e cartone	5.764,8	2.911,5	2.738,5	-5,9	1,6
Merci non classificate	3.566,4	1.890,0	1.507,6	-20,2	0,9
Pietre, gesso, cemento	2.863,1	1.487,5	1.390,9	-6,5	0,8
Calzature e accessori	2.573,0	1.274,2	1.143,8	-10,2	0,7
Legno	2.352,5	1.301,4	1.106,6	-15,0	0,6
Grassi e olii	1.052,8	878,4	849,0	-3,3	0,5
Pelle, articoli di pelletteria	1.027,9	501,1	497,1	-0,8	0,3
Oggetti d'arte	116,6	65,6	59,0	-10,1	0,0
Armi e munizioni	141,0	70,9	56,5	-20,3	0,0
<b>TOTALE</b>	<b>340.322,2</b>	<b>173.149,8</b>	<b>171.467,0</b>	<b>-1,0</b>	<b>100,0</b>

**A TU PERTU  
CON L'IMPORTATORE**

**WAEGEMAN LUC, CREA TASTE**  
[www.creataste.be](http://www.creataste.be)

"Ho stabilito il primo contatto con un fornitore italiano nel settembre del 2010", spiega Luc Waegeman, importatore belga specializzato in uno dei generi agroalimentari italiani più conosciuti e apprezzati al mondo: la pasta. "Il brand italiano più conosciuto, nella mia personale esperienza, è Sapori di Casa – continua Waegeman – mentre il prodotto che il consumatore belga ha imparato ad apprezzare più di recente è di sicuro il risotto. Sebbene, ahimè, si tratti ancora di un prodotto piuttosto difficile da vendere". Le fiere di settore e un contatto diretto con i potenziali clienti sono, nella sua opinione, i principali canali per la promozione di specialità italiane. "L'alta qualità, la garanzia di consegna in due o tre settimane e l'offerta di un prodotto esclusivo. Sono queste le caratteristiche che un importatore come me cerca in un'azienda". Sebbene rispetto al 2012 i volumi di vendita siano calati del 20%, Waegeman resta fiducioso per il futuro: "Ogni nuovo cliente si dice entusiasta della qualità e dell'immagine dei prodotti italiani".

**ANNELEEN BAETENS, AMICI DEL VINO**  
[www.amicidelvino.be](http://www.amicidelvino.be)

"La nostra offerta di vini rossi, i più richiesti qui da noi, include vini biologici, biodinamici e provenienti da vitigni autoctoni. Lavoriamo solo con piccoli produttori e spesso li invitiamo a venirci a trovare. Due buone ragioni per le quali i clienti scelgono di comprare da noi invece che andare al supermercato", spiega Anneleen Baetens di Amici del Vino, impegnata nell'attività di rivenditore, importatore e agente dal 2008. "Oggi importiamo sempre più franciacorta, un vino che è stato scoperto dal consumatore belga solo di recente", aggiunge Baetens. Ma Amici del Vino non offre soltanto selezionati vini italiani, bensì propone un'ampia gamma di generi alimentari. "Alcuni dei brand più apprezzati e richiesti sono Leone, Virginia, Marabotto, e Via Osteria". Ma anche il target di aziende con la quale collabora è molto specifico: "Cerchiamo produzioni piccole, biologiche, con un buon rapporto qualità

prezzo e un allure tipicamente italiano. In poche parole: rifiutiamo i sapori 'commerciali' e internazionali". Nonostante l'attuale congiuntura economica sfavorevole, Amici del Vino genera ancora un buon volume d'affari: "Se è vero che le persone acquistano meno, è anche vero che cercano una qualità migliore".

**STEFAN CIERS, ITALIAANSE DELICATESSEN**  
[www.italdeli.be](http://www.italdeli.be)

"Cosa cercano gli importatori in un'azienda? Qualità, servizio e un prezzo competitivo". Italiaanse Delicatessen nasce 20 anni fa, ma da cinque anni a questa parte i nuovi proprietari, Stefan Ciers e Kurt Vanhollenbeke, hanno conferito a questa realtà ritrovata dinamicità e prospettive di crescita. "I prodotti alimentari italiani più richiesti sono indubbiamente la mozzarella, il prosciutto di Parma, l'olio d'oliva, il salame, la pasta e il vino. Che noi importiamo da svariate regioni italiane, come la Toscana, la Puglia e la Sicilia", spiega Ciers. "I prodotti tipici della tradizione italiana, in particolare di quella mediterranea, come la pizza e la pasta, restano i più apprezzati. E ora godono di un ritrovato apprezzamento", aggiunge. "I marchi più conosciuti, per quanto riguarda il food, sono Galbani, Barilla e Divella. Ma anche i Consorzi del grana padano e del parmigiano reggiano sono ben noti al consumatore locale. Non dimentichiamo poi i brand di caffè, come Lavazza ed Illy. E, naturalmente, il vino. Tra i nomi più conosciuti figurano Rocca delle Macie, Antinori, Leone de Castris, Fabiano e Pellegrino". Secondo Ciers, la crisi economica non ha influenzato più di tanto la vendita di specialità italiane, anche se negli ultimi anni la tendenza del consumatore è di prestare sempre maggiore attenzione al prezzo, spesso a discapito della qualità. "Dopotutto, la pizza e la pasta non sono prodotti molto costosi qui da noi. È certamente più conveniente andare a mangiare in un ristorante italiano piuttosto che in un locale". Una situazione differente è quella delle bevande alcoliche, poiché "le persone cercano di risparmiare qualcosa bevendo meno o bottiglie meno pregiate. E a parte questo, devono fare i conti con controlli alcolemici molto severi".

**MINOUCHE COOREMAN, LA TOMATERIE**  
[www.latomaterie.be](http://www.latomaterie.be)

"I prodotti italiani sono 'in' e lo saranno di più in più. Operiamo in questo settore da nove anni, il nostro core business è la vendita di prodotti che potremmo definire 'di nicchia', per ristoranti d'alta gamma, come i pomodori Petrilli, i grissini Mario Fongo, il bergamotto, le nocchie del Piemonte, la pasta all'uovo Marco Giacosa e la mostarda Le Caselle. Quest'ultima, assieme al bergamotto, alla fregola sarda e alla colatura, sono anche i prodotti che il consumatore belga ha iniziato ad apprezzare più di recente", spiega Minouche Cooreman de La Tomaterie, che cerca "l'artigianalità, la purezza e un'organizzazione efficace" nelle aziende con cui collabora. "Negozzi di delicatessen, foodies e alta ristorazione. Sono questi i principali canali di distribuzione per i prodotti agroalimentari italiani".



SIAL, The Global Food Marketplace  
**19-23 OCT. 2014**  
PARIS, France - [www.sialparis.com](http://www.sialparis.com)



# SIAL

Images by [www.stockfood.com](http://www.stockfood.com) ® & I love SIAL ®

an event by  
**comexposium**  
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Celebrate **50** years  
of innovation

By  
**SIAL**  
GROUP  
[www.sial-group.com](http://www.sial-group.com)

# Italy discount: la convenienza incontra la prossimità

Lo sviluppo, le strategie e gli obiettivi di un nuovo concept nel panorama distributivo. Che vuole fornire alle medie e piccole superfici gli strumenti per crescere. Parla Mirco Pincelli, amministratore delegato della società.

Sommare le potenzialità del punto vendita di prossimità e del discount. Moltiplicare il tutto per un'offerta di servizi e logistica da "grande player". Un'equazione semplice e un'innovazione importante allo stesso tempo. Italy discount, società legata al gruppo Sigma, nasce in questa logica, che guarda contemporaneamente al piccolo e al grande. "Si tratta di una società consorziale fondata a giugno 2013, per dare una risposta alla spesa economica di vicinato", spiega Mirco Pincelli, amministratore delegato. "Ci rivolgiamo a realtà di dimensioni contenute, ma che hanno tutte le caratteristiche, all'interno di una organizzazione come la nostra, di esprimersi alla pari dei leader".

## A che punto è il progetto?

Siamo in fase di rapida evoluzione. Abbiamo definito regole e linee guida e il format è stato quasi ultimato.

## Quanti hanno già aderito?

Due soggetti, per un totale di 170 punti vendita, hanno aderito nel corso del 2013. Altri due si sono aggiunti a gennaio. Ma l'interesse è crescente, quindi attendiamo nuove adesioni da parte di piccoli gruppi o singoli punti vendita.

## Un ottimismo giustificato?

Il 17% di quota nel canale discount è sviluppato da circa 1.200 punti vendita, che localmente vantano una market share importante, ma che operano su volumi troppo bassi per sviluppare sinergie significative e non hanno la possibilità di gestire marche proprie.

## Italy discount cosa offre?

Un assortimento nel largo consumo confezionato, con marchi esclusivi di proprietà; condizioni altamente competitive nella massima trasparenza; format di riferimento; strumenti di geomarketing per lo sviluppo e l'analisi della rete; e, per concludere, l'esperienza pluridecennale di una centrale acquisti.

## Quali sarebbero le differenze della vostra proposta rispetto a un "grande player"?

Possiamo contare su una maggiore capacità di adattamento alle realtà locali, che porta a una forte conoscenza del territorio e dei clienti. Altri tratti distintivi sono la maggior elasticità imprenditoriale e il forte potenziale di sviluppo.

## Garantito da cosa?

Innanzitutto dal fatto che i punti vendita ci sono già, sia discount che supermercati. Tutte strutture che hanno la necessità di riconvertirsi. Una base di sviluppo che potrebbe consentire a Italy discount di posizionarsi tra i primi cinque player in Italia nell'arco di due anni.

## La frammentarietà non porta con sé aspetti negativi?

La polverizzazione del rischio di impresa tra tanti imprenditori può essere letta come garanzia di stabilità. Le aree di debolezza, come la disomogeneità della rete, imprenditorialità al posto degli obblighi dell'affiliazione, devono tradursi in aree di forza. Anche la minor competitività contrattuale rispetto ai leader, che riteniamo comunque contenuta, viene compensata da una maggior elasticità imprenditoriale. Un valore in un mercato in così rapida evoluzione.

## Qual è l'identikit del punto vendita ideale?

Ci rivolgiamo prevalentemente a strutture di



Mirco Pincelli

400, 600 metri quadri, con un parcheggio da 30 a 50 posti auto. È importante che siano posizionati in aree densamente popolate e che si caratterizzino per una buona visibilità e capacità di accesso.

## Un occhio di riguardo al localismo?

Il localismo e il presidio del territorio, inteso come parte attiva e interattiva della comunità, sono leve tipicamente legate all'imprenditoria a cui ci rivolgiamo.

## Il target è ben delineato: tra discount e supermercato. Si tratta di un nuovo canale?

È più una risposta alle esigenze dei consumatori: una proposta di qualità ma nel contempo economica, noi aggiungiamo un altro elemento: sotto casa. L'aumento della quota delle PI e la diminuzione della fedeltà alla marca in generale è il segnale che la marca commerciale, se ben fatta e segmentata, può essere non solo complementare alla industria di marca, ma anche sostitutiva. In questo senso riteniamo di fornire i giusti strumenti ed il supporto a tanti imprenditori per essere competitivi e vincenti.

## Tra discount e supermercato, chi sta mutando elementi dall'altro?

La contaminazione è reciproca, sono le velocità molto diverse. Il supermercato è una struttura più costosa, molto legata all'industria di marca, con un peso delle attività promozionali che incide sul posizionamento dei prezzi a scaffale. Il discount, se così lo si può ancora chiamare, è più competitivo sui costi, molto meno vincolato dall'Idm, più flessibile e con il controllo di tutta la filiera, dal momento che i prodotti che

offre sono suoi.

## Il discount ha quindi le carte vincenti?

Il discount da complementare sta già diventando alternativo al supermercato, in quanto si sta appropriando di leve che erano tipicamente sue: la segmentazione assortimentale, la qualità dei prodotti, la comunicazione, le attività promozionali e i servizi offerti. In parte è stato abbattuto quel muro che li divideva. Se terrà la barra ferma sulla convenienza, il discount sarà destinato ad acquisire rapidamente nuove quote di mercato.

## La polarizzazione dei consumi indica che la convenienza diventa solo un fattore accanto ad altri?

Il discount quando rappresentava solo la leva del prezzo aveva una quota che in 10 anni è passata dal 7 al 9%. Ora che si è sdoganato comunicando da una parte "Spesa intelligente" e dall'altra "Cambia supermercato" e "Anch'io" ha aperto una porta ad un target molto più vasto e si sta avvicinando all'11% in soli due anni. La crescita definitiva avverrà quando il consumatore troverà i suoi bastioni di acquisto indistintamente in supermercati e discount. Mi riferisco a freschi e freschissimi trattati con la cura di un titolare di punto vendita. Italy Discount vuole contribuire a traghettare il consumatore verso la soddisfazione di questa sua esigenza.

## In un certo senso intende velocizzare questo cambiamento?

Come detto il canale sta virando rapidamente, introducendo servizi e assortimenti sempre più qualificati e controllati. L'evoluzione della fi-

liera logistica permette di recuperare efficienza in tutte le fasi: dal trasporto, alla movimentazione nel deposito, con imballi performanti come il Dusseldorf, il box espositore o il bancale intero. Senza dimenticare la gestione del pdv, con cartoni espositori e imballi studiati per evitare movimentazioni o attività aggiuntive. Sinergie che possono essere sviluppate in presenza di volumi importanti. In questo contesto, strutture di dimensioni contenute possono rimanere ai margini. Il nostro compito è proprio quello di fornire gli strumenti adeguati per accrescere lo sviluppo.

## Qual è la strategia di insegna?

Il localismo è importante anche in questo senso. L'imprenditore che nel suo territorio ha una storia e una notorietà riconosciuta dalla clientela ha un valore che vogliamo conservare, il network che abbiamo realizzato però lo rafforza e dà reputazione alla sua insegna locale. Per i nuovi associati che non hanno queste caratteristiche, proponiamo la nostra insegna nazionale.

## E per quanto riguarda l'assortimento?

Entro l'anno avremo 150 prodotti private label, a marchio esclusivo. Altri 700 entro giugno 2014.

## Come si articolerà?

L'offerta comprende il prezzo di apertura, in alcuni mercati un secondo posizionamento e in altri anche quello premium. Tuttavia non segmenteremo e non tratteremo le grandi marche come sta facendo Lidl, né daremo peso al non food in continuativo. L'offerta sarà dedicata alla marca esclusiva di nostra proprietà. Con un'attenzione particolare alla qualità, con la certificazione dei panel test e capitoli paragonabili alla private label delle grandi catene. La gestione dei marchi si muoverà su due binari: da un lato brand trasversali su più merceologie, importanti in termini di comunicazione e posizionamento nei punti vendita; dall'altro marchi limitati a un numero ristretto di referenze.

Paolo Frettoli



## Italy Discount: when convenience meets proximity

The potentials of mini-marts on one side, and those of discount stores on the other, sum up with the services and logistics offered by the "big players" of the sector. A simple addition that, nevertheless, represents an important innovation. Italy discount, connected with the Sigma Group, was created following this simple but powerful logic. "Our society was founded in June, 2013 to meet the demand for close proximity, money-saving shopping", explains Mirco Pincelli, executive officer. "We address to realities of limited dimensions which, thanks to an organization like ours, are provided with all the tools needed to compete with market leaders".



# TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

**+69% espositori**  
rispetto al 2011

**+70% mq**  
rispetto al 2011



**363 top buyer**  
esteri del settore

**Workshop**  
dedicati

## GROW YOUR OWN BUSINESS

**FIERA MILANO** MAY 3 - 6 MAGGIO 2015

DOLCIARIO



Official Partner

TUTTOFOOD nel mondo diventa



CONFECTIONARY

**FALANGA**  
www.falanga.eu



**Nome prodotto**  
Biscuit coffee.

**Breve descrizione prodotto**

Piccoli e deliziosi biscotti pieni di energia e della stimolante carica di caffè, contenuto al loro interno.

**Ingredienti principali**

Il prodotto contiene solo ingredienti naturali: caffè, farina, burro, uova.

**Peso medio/pezzature**

10 g.

**Caratteristiche**

Pratici, energetici, e non troppo calorici, ogni Biscuit coffee ha il potere di dare energia all'organismo.

**Shelf life**

12 mesi.

**AKELLAS**  
www.monks.it

**Nome prodotto**

Monk's Defend + con miele e limone.

**Breve descrizione prodotto**

Ad ampliamento della gamma Defend +, la linea Monk's di caramelle "funzionali", l'azienda presenta il nuovo gusto miele e limone. Le naturali proprietà del miele, insieme all'efficacia balsamica del mentolo e al gusto dissetante del limone, donano un fresco sollievo a naso e gola.

**Ingredienti principali**

Miele, aroma naturale di menta fresca e di limone. Mentolo, olio essenziale di eucalyptus.

**Peso medio/pezzature**

Monk's Defend + è disponibile in busta da 46 g oppure in sacchi da un chilo.

**Shelf life**

Tre anni dalla data di produzione.



**AMARELLI FABBRICA DI LIQUIRIZIA**  
www.amarelli.it



**Nome prodotto**

Confettini di cioccolato alla liquirizia.

**Breve descrizione prodotto**

Piccoli confetti di cioccolato al latte rivestiti di zucchero aromatizzato alla liquirizia Amarelli.

**Ingredienti principali**

Zucchero, burro di cacao, pasta di cacao. Latte intero in polvere, liquirizia Amarelli. Addensante: gomma arabica. Emulsionante: lecitina di soia. Agente di rivestimento: cera carnauba. Colorante: E171. Aroma naturale di vaniglia, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**

Scatole di metallo da collezione (20 g), riutilizzabile e riciclabile.

**Caratteristiche**

Il gusto finissimo del cioccolato al latte ben si sposa, con la sua dolcezza, al sapore particolare della liquirizia, che conferisce un'identità tutta particolare alla confettura di zucchero esterna.

**Shelf life**

18 mesi.

**BALOCCO**  
www.balocco.it

**Nome prodotto**

Faccine.

**Breve descrizione prodotto**

Biscotti frollini dalla forma di allegre faccine, con cacao e nocchie.

**Ingredienti principali**

Cacao e nocchie.

**Peso medio/pezzature**

Due formati: da 350 g e 700 g.

**Caratteristiche**

Frollino al cacao e nocchie, con simpatiche faccine di glassa.

**Shelf life**

12 mesi.



**TONITTO**  
www.tonitto.com



**Nome prodotto**

Il Gelatino 80 g.

**Breve descrizione prodotto**

Gelato monoporzione da 80 g, con cucchiaino sotto il coperchio, ideale per una pausa golosa.

**Ingredienti principali**

Ingredienti selezionati, in particolare latte e panna freschi italiani.

**Peso medio/pezzature**

80 g a coppino.

**Caratteristiche**

Il Gelatino si caratterizza per il nuovo pack ed è proposto in tre ricette sfiziose: stracciatella di nocciola con pezzetti di cioccolato fondente, spagnola con pezzi di amarene, crema affogata al caffè.

**Shelf life**

24 mesi dalla data di produzione.



**COLUSSI**  
www.saporidisiensia.it



**Nome prodotto**

Ricciarelli alla mandorla Sapori.

**Breve descrizione prodotto**

Realizzati con soffice pasta di mandorle, raffinata con rulli di pietra in porfido nero, spolverata di zucchero a velo. Confezionati singolarmente, i Ricciarelli Sapori sono una piccola coccola da gustare e condividere in ogni momento.

**Ingredienti principali**

Mandorle.

**Peso medio/pezzature**

116 g.

**Caratteristiche**

I Ricciarelli alla mandorla hanno una struttura soffice e delicata. La confezione singola offre una notevole versatilità di utilizzo per autoconsumo e sharing, e rende possibile una migliore conservazione del prodotto.

**Shelf life**

270 gg.



**ELLEDI**  
www.elledi.com



**Nome prodotto**

Party wafer - Plaisir.

**Breve descrizione prodotto**

Bocconcini di wafer farciti con crema alla nocciola e ricoperti di cioccolato al latte.

**Ingredienti principali**

Cioccolato al latte, cialde di wafer; cacao e pasta di nocciola.

**Peso medio/pezzature**

Sacchetto da 250 g.

**Caratteristiche**

Cubetti di wafer ricoperti singolarmente di cioccolato. In formato ideale per il consumo in famiglia o tra amici.

**Shelf life**

12 mesi.



**AD CHINI**  
www.adchini.it



**Nome prodotto**

Fruit Sensation.

**Breve descrizione prodotto**

Fruit Sensation sono golosi dadini di frutta realizzati con sola frutta al 100% e prodotti da AD Chini, azienda specializzata nella trasformazione delle mele e concessionaria del marchio Melinda. I dadini Fruit Sensation vengono realizzati solo con frutta fresca altamente selezionata. Sono privi di conservanti, zuccheri aggiunti ed edulcoranti. Il prodotto si presenta come uno spezza-fame gustoso e leggero, che contiene solo gli zuccheri della frutta, fonte naturale di fibre.

**Ingredienti principali**

Succo concentrato di mela, succo concentrato del gusto scelto (mirtillo, fragola, pesca o ciliegia), purea integrale di mela. Gelificante: pectina standardizzata. Succo di limone (2%). Aroma naturale.

**Peso medio/pezzature**

Sacchetti da 30 g cad.

**Caratteristiche**

Fruit Sensation sono caramelle molto particolari, che permettono di gustare un intenso sapore di frutta.

**Shelf life**

12 mesi.



**VALLEDORO**  
www.valledorospa.it



**Nome prodotto**  
Zulù con cioccolato extra fondente 120g.  
Zulù con cioccolato finissimo al latte 120g.

**Breve descrizione prodotto**  
Crocanti grissini dalla caratteristica forma ondulata ricoperti da cioccolato finissimo al latte o extra fondente. Un gustoso snack al cioccolato, che si scioglie in bocca a contatto col palato e sprigiona tutti gli aromi inconfondibili del cioccolato, uniti alla friabilità del grissino.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo "0", farina di cereali maltati. Lievito, sale iodato. Olio extravergine di oliva, oli vegetali 6%. Cioccolato extra fondente 40% (cacao min. 58%) oppure cioccolato finissimo al latte 40% (cacao min. 34%).

**Peso medio/pezzature**  
120 g.

**Caratteristiche**  
Le confezioni devono essere conservate in luogo fresco e asciutto, a temperatura non superiore a 20°C, lontano da fonti di luce intensa.

**Shelf life**  
240 gg.



**BALCONI**  
www.balconidolciaria.com

**Nome prodotto**  
Rollino alla nocciola.

**Breve descrizione prodotto**  
Rollino alla nocciola è la nuova merendina Balconi con cremosa farcitura alle nocciole racchiusa in un morbido pan di spagna ricoperto al cacao magro.

**Ingredienti principali**  
Zucchero, uova fresche. Farina, latte scremato, pasta di nocciola.

**Peso medio/pezzature**  
Pack da 222 g (6 snack da 37g)

**Caratteristiche**  
Rollino alla nocciola è lo snack ideale per i ragazzi che desiderano un break goloso. Un giusto mix tra gusto ed energia.

**Shelf life**  
Sei mesi.



**AZIENDA AGRICOLA PRUNOTTO MARIANGELA**  
www.mprunotto.com

**Nome prodotto**

Composta di rosa canina.

**Breve descrizione prodotto**

Questa particolare crema è una confettura completamente naturale, realizzata nel rispetto della tradizione piemontese. Ottima da spalmarne sul pane appena tostato, "imbiancato" con burro di alpeggio, per una ricca e salutare colazione o una merenda raffinata. La composta di rosa canina si abbina egregiamente anche ai formaggi e il formato da 110 g nasce proprio per permettere di assaporarla in abbinamento con i più diversi e saporiti formaggi.

**Ingredienti principali**  
Rosa canina, zucchero.

**Peso medio/pezzature**  
110 g.

**Caratteristiche**  
Il metodo di lavorazione a "cielo aperto" è stato utilizzato sin dai tempi più antichi per la conservazione della frutta e prevede che essa, dopo un lungo lavoro di pelatura per togliere i piccolissimi noccioli all'interno, venga semplicemente cotta in pentola con la sola aggiunta dello zucchero di canna. Si ottiene così un prodotto che esalta il sapore del frutto e che presenta caratteristiche artigianali. Tutto questo è garantito dalla quantità di frutta utilizzata: per la produzione di 100 grammi di confettura vengono utilizzati 170 grammi di rosa canina fresca.

**Shelf life**  
Tre anni.



**MONVISO**  
www.panmonviso.it



**Nome prodotto**

Galette iposodiche Panmonviso.

**Breve descrizione prodotto**

Caratterizzate dalla forma antica e dal sapore inimitabile, le Gallette iposodiche Panmonviso sposano al meglio bontà e salute, limitando l'apporto di sodio e zucchero (saccarosio). Risultato di una nuova e più gustosa ricetta, sono dolcificate al maltitolo e fruttosio. Quest'ultimo, elemento presente naturalmente nella frutta, ha un potere dolcificante superiore al saccarosio e può essere dunque utilizzato in quantità inferiore per conferire sapore zuccherino.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo "0", farina di riso. Fruttosio, maltitolo. Proteine del latte, lecitina di girasole. Olio di semi di girasole, olio essenziale di arancia, aromi.

**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 200 g.

**Caratteristiche**  
Con un peculiare sapore di biscotto secco poco dolce e un gradevole profumo di fiori di arancio, le Gallette iposodiche Panmonviso rappresentano un alimento ideale per controllare l'assunzione quotidiana di sodio e zuccheri.

**Shelf life**  
12 mesi.

**PASTIGLIE LEONE**  
www.pastiglieleone.com



**Nome prodotto**

Gomme Leone in lattina da 42 g.

**Breve descrizione prodotto**

Le nuove lattine dall'immagine vintage sono state pensate per contenere un prodotto intramontabile dell'azienda: le gomme Leone, che si distinguono per l'utilizzo esclusivo di gomma arabica (fibra vegetale 100%) senza aggiunta di amidi o gelatine animali. L'intenso aroma delle gomme Leone deriva dall'utilizzo in alte concentrazioni di essenze ed estratti di erbe e piante aromatiche.

**Ingredienti principali**  
Gomma arabica, oli essenziali di piante aromatiche. Zucchero, glucosio, coloranti naturali.

**Peso medio/pezzature**  
42 g.

**Caratteristiche**  
Prestigiosa confezione in latta con fregi a sbalzo.

**Shelf life**  
30 mesi.

**VANNUCCI**  
www.vannuccichocolates.com

**Nome prodotto**

Tavoletta pasta di cacao 100%.

**Breve descrizione prodotto**

È una tavoletta realizzata con pasta di cacao pura. Tutti i principi attivi delle fave di cacao sono pienamente conservati. La sensazione di asprezza e acidità del cacao puro è stata corretta da Vannucci con un lungo ciclo di "conoscaggio".

**Ingredienti principali**  
Pasta di cacao 100%.

**Peso medio/pezzature**  
100 g a pezzo.

**Caratteristiche**  
Si tratta di cioccolato genuino e naturale, non solo senza zuccheri ma anche senza dolcificanti. I palati più esigenti possono apprezzare, durante la degustazione, la varietà degli aromi eccezionalmente persistenti.

**Shelf life**  
18 mesi.



**STREGA ALBERTI BENVENUTO**  
www.strega.it

**Nome prodotto**

Misteri allo Strega.

**Breve descrizione prodotto**

Formato monodoso di torrone alle nocciole ricoperto di cioccolato fondente al gusto di Strega.

**Ingredienti principali**  
Miele, zucchero, nocciole tostate, cioccolato e Strega.

**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 200 g.

**Caratteristiche**  
Nocciole avellane, finissimo miele italiano e zucchero sono gli ingredienti caratterizzanti questa specialità a pasta friabile con ricopertura di cioccolato fondente, tutta al gusto di Strega.

**Shelf life**  
12 mesi.



**VITASNELLA**  
nutrizione.saiwa.it/vitasnella

**Nome prodotto**

Vitasnella Fruit Crackers con il 41% di farcitura alla frutta, al gusto di mela e cannella.

**Breve descrizione prodotto**

Nascono da una tecnologia innovativa che unisce croccanti sfoglie di cracker e una golosa farcitura alla frutta, sono l'ideale per uno snack semplice e gustoso. I Vitasnella Fruit Cracker sono disponibili anche nella varietà ai frutti rossi.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento 46%, olio vegetale (emulsionante: lecitine di girasole). Zucchero, amido di mais, sciroppo di glucosio-fruttosio, sale. Agente di carica: carbonato di calcio. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio. Siero di latte in polvere, cannella in polvere 0,02%. Farcitura alla frutta: purea di mela 19,6%, sciroppo di glucosio-fruttosio, agente umidificante (glicerolo), zucchero, destina da frumento, grasso vegetale, cubetti di mela essiccata 0,8% (equivalente a 6,3% di mela), acidificanti (acido citrico, acido malico), agente gelificante (alginato di sodio), cannella in polvere 0,2%, regolatori di acidità (citrati di calcio, citrati di sodio), aromi, emulsionante (lecitine di girasole). Contiene grano, glutine, latte. Può contenere uova.

**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 197 g contenente otto porzioni.

**Caratteristiche**  
Vitasnella Fruit Cracker è un ottimo compromesso fra dolce e salato, ideale come snack leggero e gustoso. I cracker sono stati migliorati con una nuova ricetta che prevede una quantità maggiore di farcitura alla frutta.

**Shelf life**  
365 gg.



## AGUGIARO & FIGNA MOLINI

www.agugiarofigna.com - www.le5stagioni.it

### Nome prodotto

Lievito madre Naturkraft.

### Tipologia di prodotto a cui è destinato l'ingrediente

Lievito destinato ai pizzaioli professionisti.

### Punti di forza del prodotto

Il lievito madre Naturkraft anticipa la maturazione della pasta, aumenta la tenuta alla lievitazione e facilita la stesura. Conferisce una doratura più omogenea, rende l'impasto più resistente alle alte temperature e favorisce un'eccellente cottura della pasta. Il risultato finale è una maggiore croccantezza, fragranza e digeribilità della pizza.

### Specifiche tecniche

Lievito madre essiccato in polvere.

Ingredienti: farina di grano tenero 00, lievito madre, acqua, farina di frumento maltato, agente di trattamento della farina.

Umidità: max 12,5%.

Proteine: min 14%.

Ceneri: max 1,50 %.



## MINIPAN

www.minipan.com



### Nome prodotto

SYR3 Roto.

### Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Prodotti da forno senza glutine.

### Punti di forza del prodotto

Fin dagli inizi degli anni '90 la Minipan ha collaborato con i produttori mondiali di alimenti senza glutine per sviluppare e realizzare formatrici speciali dedicate. Recentemente l'azienda ha unito tutte le esperienze accumulate negli ultimi 20 anni e ha lanciato una gamma di macchine chiamate SYR3 Roto, così versatili da produrre baguette, basi pizza, snacks, dolci e biscotteria con un semplice e rapido cambio stampo.

Il processo di lavoro prevede che una speciale testa di estrusione a tre rulli lavori l'impasto e lo spinga all'interno di uno stampo che ne definisce la forma, prima di depositarlo su un nastro trasportatore. Il primo passaggio crea una striscia di pasta continua, che può venire ulteriormente sagomata, ad esempio in una base pizza, passando sotto un rullo stampatore, a cui fa seguito una stazione di recupero sfridi. Quindi i prodotti arrivano sotto una ghigliottina che ne definisce la lunghezza finale prima che questi vengano depositati automaticamente in teglia. Ogni parte della macchina è stata studiata per essere accessibile e per essere facilmente sanificata alla fine dei turni di lavoro. Inoltre un pannello touch screen di ultima generazione rende molto semplice e immediato l'utilizzo della macchina da parte degli operatori.

Tutte le caratteristiche della gamma SYR3 Roto sono state sviluppate coinvolgendo non solo i clienti ma anche fornitori di materiali, produttori di materie prime e tecnologi, poiché l'azienda presta attenzione da sempre alle esigenze di tutti, al fine di sviluppare le soluzioni più idonee per garantire produttività, semplicità di uso e alte prestazioni.

### Specifiche tecniche

Dimensioni: 6000x1400x1700 (h).

## SUNBASKET

www.sunbasket.it

### Nome prodotto

Ecosun C1 - Vasca di raccolta per cisternette da 1000 litri.

### Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Uso in sicurezza di acidi, basi ed oli contenuti in cisternette da 1000 litri e/o in fusti da 200 litri.

### Punti di forza del prodotto

L'azienda si avvale solo di polietilene vergine di prima qualità non riciclato, in modo da avere la certezza della tenuta meccanica del manufatto prodotto. Le vasche di Sunbasket sono le uniche in Italia ad aver ottenuto la certificazione della portata da parte dell'ente certificante internazionale Rina. Le vasche sono impilabili a file di cinque o sei pezzi per facilitarne il trasporto e lo stoccaggio.

### Specifiche tecniche

Dimensione 142 x 412 cm - h 100 cm.

Portata certificata = 1.500 Kg.

Capacità litri = 1.150 litri.

Colore arancio.

Pallet in PE.

Movimentabili con carrello elevatore e trans pallet.



## CARPIGIANI GROUP

www.carpigiani.com

### Nome prodotto

Soft&Go.

### Tipologia di prodotto a cui è destinato l'attrezzatura

Gelato soft.

### Punti di forza del prodotto

La Soft&Go vanta grande facilità d'uso, rapidità di smontaggio e pulizia. L'attrezzatura occupa poco spazio.

### Specifiche tecniche

Agitatore in acciaio con doppia spirale e contro agitatore, ad alta efficienza ed elevata produttività.

Pompa peristaltica per alimentare costantemente il cilindro e produrre un gelato con overrun fino al 50%. Optional per il controllo a distanza via web accessibile da pc, tablet e smartphone (Teorema).



## COLIGROUP (COLIMATIC)

www.colimatic.it

### Nome della macchina/prodotto

Macchina termoformatrice automatica mod.

Thera 650.

### Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Le macchine confezionatrici a marchio Colimatic sono adatte al confezionamento di qualsiasi tipologia di prodotto alimentare, in particolare snack, biscotti, grissini, piccola pasticceria o porzioni monodose.

### Punti di forza del prodotto

La termoformatrice Thera 650 è frutto di una progettazione lungimirante, orientata a ottenere elevate velocità di produzione. Dotato di Inverter per controllare il motore, che cadenza la movimentazione dell'intero ciclo produttivo e consente un notevole risparmio energetico. Si caratterizza per l'estrema razionalizzazione nell'utilizzo del film plastico con riduzione degli scarti.

Garantisce sicurezza assoluta del grado di vuoto e del residuo di ossigeno all'interno della confezione, che viene controllato vaschetta per vaschetta, tramite un analizzatore elettronico in linea. E' dotato di micro-controllore, che assicura l'autocontrollo di tutte le anomalie dell'automazione, permettendo alla macchina di arrestarsi in caso di flusso non corretto del processo produttivo di confezionamento. La piastra saldante con movimentazione a cilindri uniformi garantisce sicurezza assoluta della qualità della saldatura. L'attrezzatura permette di ottenere la sanificabilità completa dell'area di carico secondo le ultime normative alimentari.

La macchina è costruita secondo i più alti standard di sicurezza previsti dalle normative europee Ce ed equipaggiata con specifici dispositivi di sicurezza, carter di protezione e segnali di avvertimento per garantire il controllo dei movimenti ritenuti a rischio.

Tra gli optional disponibili, il sistema di visione a due telecamere posto a fine linea per analizzare l'integrità di confezionamento e di stampa di ogni singola confezione. Qualora ci fosse solo una confezione non conforme, il sistema di visione provvederà a scartarla e se dovesse accorgersi che ci sono troppe confezioni non conformi provvederà a bloccare l'intero ciclo produttivo segnalandone l'anomalia.

### Specifiche tecniche

Dati indicativi:

Pulsaneria e comandi: 24 Volts.

Voltaggio: 380 Volts.

Assorbimento elettrico: 12 kW.

Aria necessaria: fino a 1500 NI/minuto a 6 ATE circa.

Acqua necessaria: 90-120 lt/h a 18/20°C.

Peso macchina: in relazione al modello e alle esigenze del cliente.



## ZMATIK PASTRY MACHINES

www.zmatik.com



### Nome prodotto

SF600L Nuova sfogliatrice manuale.

### Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Panifici e pasticcerie.

### Punti di forza del prodotto

Robustezza, semplicità d'uso, affidabilità.

### Specifiche tecniche

Le sfogliatrici SF600L sono state progettate per piccoli e medi laboratori di panifici, pasticcerie e alberghi. La semplicità d'uso permette un facile utilizzo da parte di qualsiasi operatore e, nello stesso tempo, una facile pulizia dell'attrezzatura. La meccanica e la robustezza della macchina permettono di ottenere un lavoro eccellente sullo spessore della pasta. E' importante evidenziare che tutte le sfogliatrici SF600L rispettano le normative vigenti Ce.

## RATIONAL

www.rational-online.it

### Nome prodotto

SelfCookingCenter whiteefficiency – modello 101 E.

### Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Forno per la cottura e la rigenerazione di pesce, carne, pollame, prodotti a base di uova, verdure, pasta e riso, prodotti da pasticceria e panificazione.

### Punti di forza del prodotto

Con il sistema brevettato SelfCookingControl, l'apparecchio riconosce le dimensioni del cibo e la quantità di carico e determina in modo automatico il processo di cottura ottimale. In fase di cottura il processo viene inoltre regolato e adattato costantemente, in modo totalmente automatico. Con il sistema brevettato HiDensityControl, l'apparecchio garantisce prestazioni precise e massima uniformità di cottura. HiDensityControl assicura infatti che, a seconda del grado di cottura dell'alimento, calore e umidità vengano convogliati esattamente dove servono nella dose giusta, grazie alla nuova circolazione dinamica dell'aria brevettata, alla efficacissima deumidificazione e alla potente saturazione del vapore. La funzione Efficient LevelControl, consente e ottimizza la cottura contemporanea (nello stesso caricamento) di prodotti tra loro completamente diversi. Ogni ripiano viene sorvegliato singolarmente. A seconda della quantità del cibo da cuocere, della frequenza e della durata con cui si apre la camera di cottura, Efficient LevelControl corregge intelligentemente il tempo di cottura. Con il sistema di pulizia CareControl, l'apparecchio determina autonomamente il fabbisogno di pulizia e manutenzione e propone all'operatore un ciclo di lavaggio adeguato, con una quantità di detergente e pastiglie trattanti dosata a puntino. Il ciclo di pulizia è totalmente automatico e va semplicemente selezionato; all'operatore è esclusivamente demandato l'inserimento delle pastiglie solide di detergente e trattante negli appositi contenitori. La decalcificazione non è mai necessaria.

### Specifiche tecniche

Capacità: 10 x 1/1 GN.

Ripiano longitudinale per: 1/1, 1/2, 2/3, 1/3, 2/8 GN.

N° di pasti al giorno: 80-150.

Larghezza: 845 mm.

Profondità: 770 mm.

Altezza: 1.042 mm.

Alimentazione acqua (tubo di pressione): 3/4" / d 1/2".

Pressione acqua (Pressione del flusso): 150-600 kPa / 0,15-0,6 Mpa / 1,5 - 6 bar.

Scarico acqua: DN 50 mm.

Potenza allacciata app. elettrico: 18,6 kW.

Potenza "Vapore": 18 kW.

Potenza "Aria calda": 18 kW.

Peso (netto): 135,5 Kg.

Peso (lordo): 144 Kg.

Collegamento alla rete.

Fusibile Sezione cavo.

3NAC400.

V 50/60Hz.

3 x 32 A 5 x 4 mm².

Tensioni speciali su richiesta.



## SILKOMART

www.silkomart.com/professional

### Nome prodotto

KFE01 Coffee Mat.

### Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Silkomart Professional presenta l'energico e originale Coffee Mat KFE01, il tappeto in silicone di dimensioni 60x40 cm studiato dai designer dell'azienda in collaborazione con il pluripremiato chef francese Jerome de Oliveira, vincitore del Mondial des Arts Suclés nel 2008 e della Coupe du Monde de Pâtisserie del 2009, per realizzare decorazioni in cioccolato, mousse, pasta frolla e marzapane a forma di chicco di caffè, da porre come originale decorazione su torte di diverse forme, monoporzioni e mignon. Ottenere decori dalla particolare trama caffè è pratico e veloce: basta imprimere direttamente sulla base, realizzata in precedenza nella versione mousse, pasta frolla o marzapane, utilizzando un coppapasta dalla dimensione e forma scelta.

### Punti di forza del prodotto

Il tappeto Coffee Mat è realizzato in silicone alimentare al 100% Made in Italy, ed è adatto sia per l'uso in abbattitore che in forno, fino a temperature che variano da -60° C a +230° C. Il tappeto Coffee Mat è caratterizzato da una bordatura scanalata, dove è possibile all'occorrenza inserire un "frame" in metallo rettangolare in modo da consentirne il riempimento anche con masse più liquide e per poter così ottenere una base dallo spessore maggiore.

### Specifiche tecniche

Dimensioni: 600 x 400 h 8,5 mm.



## SCATOLIFICO CRISTINA - THE TRANSPARENT PACKAGING

www.cristina.it

### Nome prodotto

Packaging alimentare trasparente a diretto contatto con gli alimenti destinato al confezionamento automatico o manuale. Produciamo inoltre packaging trasparente destinato al settore beverage, farmaceutico e cosmetico.

### Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Qualsiasi tipologia di prodotto alimentare (dolci, formaggi, pasta) a diretto contatto con il packaging.

### Punti di forza del prodotto

40 anni di esperienza nella produzione di packaging trasparente permettono all'azienda di creare confezioni che mettono in risalto il prodotto. Oltre alla certificazione Iso 9001 2008, l'azienda ha ottenuto anche la certificazione BRC-IOP, che permette di produrre packaging destinato al contatto diretto con gli alimenti. Numerose le lavorazioni del packaging da messe a punto dallo scatoificio Cristina: dalla serigrafia alla stampa offset e alla stampa a caldo, con inoltre la possibilità di creare confezioni destinate al confezionamento su linea automatica.

### Specifiche tecniche

Packaging trasparente in PET o polipropilene.

Differenti grammature della materia prima in funzione della tipologia di packaging da produrre – da 230 a 800 micron.

Certificazione Iso 9001 e BRC-IOP per contatto diretto con gli alimenti.

Lavorazioni grafiche con tecnica serigrafica, stampa offset o stampa a caldo.

Fustellatura per confezionamento su linea automatica.

Forniture con assicurazione qualità.

Stampa, monitoraggio e archiviazione di barcode e certificati.

Numerosi test in fase di produzione.

Possibilità di transit test per garantire la consegna del packaging in perfette condizioni.



## UNIVERSAL PACK

www.universalpack.it



### Nome prodotto

Synthesis gamma M3C\_AR. La confezionatrice si inserisce nella gamma di linee complete per l'imballaggio realizzate da Universal Pack, in grado di produrre buste termosaldate su quattro lati, stick-pack e buste sagomate, nonché diverse tipologie di astucci, partendo sia da fustellato steso che da preincollato.

### Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Prodotti relativi a molteplici settori merceologici: alimentare, farmaceutico, parafarmaceutico, chimico e cosmetico. Il prodotto da confezionare può essere di varie tipologie: granulare, polveroso, pastoso, fluido. L'attrezzatura può essere utilizzata anche per confezionare compresse, capsule, pillole, tavolette e oggetti di vario tipo, come carte telefoniche, miscela caffè, penne, cuscinetti, piccoli giocattoli.

### Punti di forza del prodotto

Le confezionatrici e linee complete per l'imballaggio di Universal Pack sono conosciute e apprezzate in tutto il mondo per la loro precisione, efficienza, affidabilità, elevata resistenza meccanica, compattezza (grazie al design ergonomico e all'ottimizzazione dello spazio), velocità, flessibilità, alto grado di personalizzazione.

### Specifiche tecniche

Tipo di confezionatrice: confezionatrice continua a quattro saldature.

Tipologia di bustina: bustina a quattro saldature.

Numero di linee: 2-24.

Dose: 0,1-300 cc.

Larghezza bustina: 25-200 mm.

Lunghezza bustina: 30-400 mm.

Larghezza massima bobina: 1200 mm.

Diametro massimo bobina: 800 mm.

Produzione massima di bustine al minuto: fino a 5mila.

Peso (approssimativo): 1200-2400 Kg.

## CARTOPRINT

www.cartoprint.com

### Nome prodotto

Naturelly cartoprint.

### Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Coppe e bicchieri in carta.

### Punti di forza del prodotto

Prodotti in carta biodegradabile.

### Specifiche tecniche

Biodegradabile e compostabile al 100%.

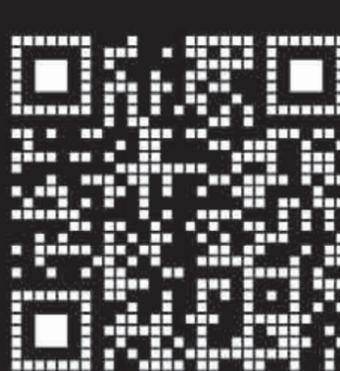
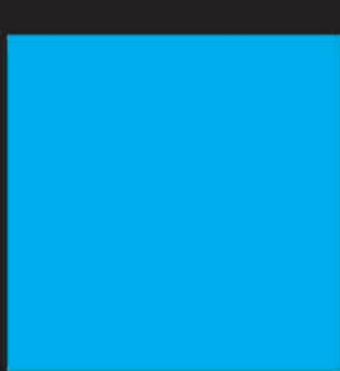
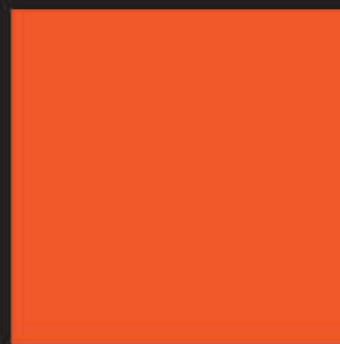




# Stravolgiamo



# la



# Comunicazione

