



MAGAZINE

GENNAIO 2013

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

■ **INTERVISTA**
FILENI SEMPRE
PIU' SOCIAL

■ **SUCCESSI**
SISA CENTROSUD
COMPIE 15 ANNI

LA MARCIA TRIONFALE DELLE PRIVATE LABEL

Sommario



2 Editoriale

Il magazine che non c'era

3 Cover story

Private label in rapida ascesa

12 Intervista

Fileni sempre più social

16 Successi

Cedi Sisa Centro Sud festeggia 15 anni di attività

18 Mercati

Caffè: il porzionato sostiene i volumi

25 Imprese

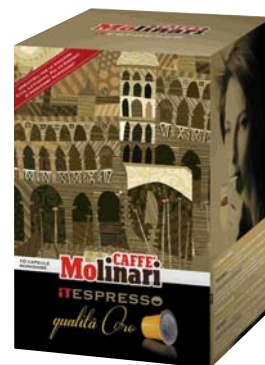
Selex: 225 milioni di investimenti previsti nel 2013

26 Tecnologica

Motorola Solutions lancia il dispositivo mobile MC40

Norbert Dentressangle punta sulla logistica green

29 Video



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

DM Magazine

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

Direttore responsabile
Armando Brescia

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

Contatti

Tel. 02/20480344
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

Pubblicità

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

Foto e immagini

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



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

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

Pl e marca: vince la collaborazione

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

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

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



LA QUOTA DELLA PL IN ITALIA

Area 1	17,0%
Area 2	19,3%
Area 3	19,5%
Area 4	13,0%

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