



Clicca  
qui per  
il video

## F&F, nuova formula di Tesco per lo sviluppo all'estero

# 5

**2** RINCARI: TAZZINA DEL CAFFÈ IN TESTA ALLA CLASSIFICA

**2** SEMPRE PIÙ LUSSO  NEGLI SPOT

**3** NEGOZI: GIÙ I CANONI DI LOCAZIONE

**10** LA LIBERALIZZAZIONE ACCELERA IN TOSCANA

**11** SVILUPPO RETI

**13** I 100 ANNI DI MONARI FEDERZONI

**14** LA FILIERA ITALIANA DI BIRRIFICIO BALADIN

**17** CONAD E SYNGENTA ADERISCONO A SODALITAS

**18** NET-A-PORTER APPLICA LA REALTÀ AUMENTATA

**GRUPPO SELEX**  
NUOVO FORMAT IN TEST  
PER L'INSEGNA A&O



# 6

**UNICOOP TIRRENO**  
RIDISEGNATO IL SUPER  
DI CIVITAVECCHIA



# 9

**DESPAR ASPIAG**  
SISTEMA DIGITAL SIGNAGE  
PER COMUNICARE VALORE



# 19

# Fas lancia i pannolini biodegradabili

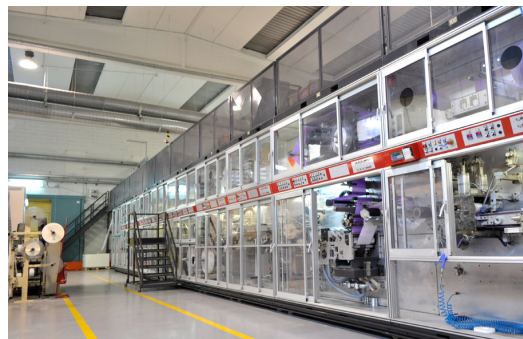
■ di Davide Bernieri

Una linea di pannolini biodegradabili per incontrare l'aumentata sensibilità ambientale del consumatore d'oggi. Fas, azienda pugliese specializzata nella produzione di pannolini per l'infanzia e assorbenti per signora, presenta una gamma di pannolini eco che coniuga funzionalità e minore impatto ambientale, elemento competitivo molto importante, almeno per un target di consumatori eco-attenti. "Il



FRANCESCO SQUEO  
amministratore delegato Fas

nostro prodotto biodegradabile -spiega Francesco Squeo, amministratore delegato di Fas- nasce dalla richiesta di un'azienda partner, che ci ha richiesto questo sviluppo. Si tratta di un prodotto di nicchia, che ha un costo superiore ai pannolini tradizionali, a causa dei prezzi molto elevati delle materie prime, che riusciamo in parte a sostenere, anche grazie a linee produttive ad alta tecnolo-



gia ed efficienza". Fas, nel 2011 ha fatturato 10 milioni di euro, 45% dei quali producendo private label per **Pro.Far di Federfarmaco**, una società costituita da 31 cooperative di farmacisti che servono 11.400 punti di vendita su tutto il territorio nazionale, *Futuraline, lo Bimbo, Magazzini Maurys*, mentre l'azienda pugliese è presente sul mercato dell'infanzia con i propri marchi *Morbidea e Futura Baby*. "Crediamo -conclude Squeo- nell'innovazione tecnologica continua per mantenere elevate efficienza e competitività".



## MONARI FEDERZONI FESTEGGIA 100 ANNI DI SUCCESSI IN ITALIA E NEL MONDO

Monari Federzoni giunge al traguardo dei 100 anni di attività e festeggia svelando i suoi numeri, in particolare la sua forte vocazione export oriented, visto che il 60% dei suoi 20,2 milioni di euro di fatturato 2011 (+3% vs 2010) provengono dalle vendite oltre confine. "Siamo stati la prima azienda ad ottenere la licenza ministeriale per la produzione e la vendita di aceto balsamico -dichiara **Sabrina Federzoni**, amministratore delegato, che rappresenta la terza generazione- siamo nati come trattoria e negozio di alimentari, poi realtà artigianale fino agli anni Ottanta, quando ci siamo dati una struttura da Pmi". Oggi Monari Federzoni è uno dei big player del mercato dell'aceto balsamico con i suoi 74 ettari di vigneti coltivati e una capacità produttiva di oltre 10 milioni di pezzi all'anno, pari a 113.000 ettolitri di Aceto Balsamico di Modena IGP, e di esportare

in oltre 50 paesi in tutto il mondo. "Per noi -prosegue Federzoni- il traguardo del centenario è una grande responsabilità, dobbiamo salvaguardare quanto fatto finora. Essere sul mercato da 100 anni significa poter spendere la propria esperienza sia sul trade che sul consumatore, in Italia e in tutto il mondo, presentandosi con una solida reputazione alle spalle". Archiviato un 2011 stabile, Monari Federzoni guarda alle sfide 2012 che si concretizzano nella volontà di allargare il parco mondiale dei consumatori. "L'aceto balsamico -conclude Federzoni- è un prodotto che fidelizza molto il consumatore ma ha un range di utilizzo piuttosto limitato, in sostituzione degli altri aceti. Per aumentare la visibilità del nostro brand daremo vita a una serie di promozioni sui nostri principali mercati, con attività web, uso di materiali pos e un concorso incentrato proprio sul centenario". **DB**