

Granterre incorpora Unigrana

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/032008/PL-0308-001.pdf (Formaggi stagionati)

Consorzio Granterre ha incorporato **Unigrana** al termine di un periodo di riorganizzazione del gruppo che d'ora in avanti si atterrà a modalità di lavoro a livello di stretta sinergia. Fusione scaturita da un'attenta analisi della struttura del mercato e del sistema competitivo nell'ambito delle strategie del Consorzio che riguardano da sempre la filiera del Parmigiano Reggiano. È, com'è noto, il campo operativo di entrambe le società di cui Granterre ha assunto il ruolo di controllante, a sua volta come capofila di una serie di attività svolte direttamente o tramite proprie controllate per quanto

riguarda la lavorazione, il confezionamento e la commercializzazione di formaggi, la produzione del latte in Parmigiano Reggiano, la caseificazione, i conferimenti di panne per la trasformazione in burro, formaggio, latte alimentare, ma anche come fornitore di foraggio, di piante al mondo florovivaistico e di servizi ai produttori. Quanto ai programmi della nuova struttura si specificano nel presidio dell'intera filiera del Parmigiano Reggiano in tutte le sue fasi, anche attraverso la specializzazione delle missioni delle diverse componenti del gruppo, nell'articolazione delle varie aree di business, con in più una netta semplificazione a livello societario, nei vantaggi derivanti dall'integrazione

IL GRUPPO GRANTERRE IN NUMERI: 2008

Soci	306
Imprese rappresentate	1.600
Centri zootecnici	5
Ettari a conduzione bio	1.061
Di cui di proprietà	952
Caseifici di proprietà	7
Dipendenti	451
Matricole commercializzate	168
Quintali di latte prodotto	212.000
Quintali di latte conferito	543.000
Quintali di burro conferito	44.000
Forme di Parmigiano in conferimento	208.000
Forme di Grana Padano in conferimento	37.000
Fatturato di gruppo (milioni di euro)	232,7
Export (milioni di euro)	31,7
Quota di mercato Parmigiano (%)	17,2
Forme di Parmigiano vendute	435.700
Quota di mercato burro (%)	10,2
Tonnellate vendute di burro	7.412
Fonte: Gruppo Granterre	Largo Consumo

e dal rafforzamento dei servizi. Unigrana, con oltre 175 milioni di euro (2007) di fatturato realizzati con clienti della grande distribuzione e industrie alimentari, è il principale protagonista del mercato: costituita nel 1990, in pochi anni aveva conquistato la leadership del Parmigiano Reggiano, lanciandosi quindi, nel 2004, nella scalata del pacchetto azionario di Parmareggio, la cui acquisizione ha portato infine negli ultimi anni allo sviluppo di un apposito progetto ulteriormente rafforzatosi di recente con l'assorbimento di **Parmisimo** e il lancio della società **Fiordalba** destinata alla trasformazione in burro delle panne provenienti dai soci che conferiscono Parmigiano Reggiano al Consorzio Granterre.

La strategia globale di Giochi Preziosi

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/092008/PL-0908-005.pdf (Giocattoli tradizionali e articoli per la prima infanzia)

Giochi Preziosi si appresta a conquistare la patria di **Walt Disney**, inondandola con i suoi personaggi diventati ormai cult per i ragazzi di tutta Europa. I Gormiti hanno trovato oltreoceano un partner con le carte in regola: **Playmate Toys**, autore di un altro celeberrimo successo nel mondo dell'animazione, le tartarughe Ninja, che ha stretto con la casa italiana un accordo di distribuzione basato sulla creazione di un'apposita joint venture. Tappa decisiva di una strategia di espansione globale in cui Giochi Preziosi riversa il proprio impegno da un estremo all'altro del pianeta: fino in

Estremo Oriente, dove è in procinto di acquisire la catena cinese **Kaleeto** che distribuisce giocattoli al canale retail.

Operazione, quest'ultima, del valore di 15 milioni di euro per una realtà che ne fattura 350 tramite una rete di oltre 300 punti di vendita, piattaforma ideale per il lancio commerciale in tutta l'area in un programma strategico che arriva a comprendere in un prossimo futuro anche i vicini Vietnam,

Corea e Giappone. Dall'altro lato, gli Stati Uniti, una volta rodato il nuovo accordo, promettono solide relazioni con le grandi catene americane, dalla generalista **Wal-Mart** agli specialisti **Target** e **ToyRus**.

L'aspettativa è arrivare a consolidare, soltanto nel primo anno di attività, una dimensione di affari compresa tra i 150 e i 200 milioni di euro, che andrebbero a aggiungersi ai 120 milioni (sui 770 di fatturato com-

pletivo a livello di gruppo) realizzati dalle vendite dei Gormiti in Italia e in Europa, rafforzando così ulteriormente la posizione dell'azienda italiana (oggi al quarto posto dopo **Mattel**, **Hasbro** e **Lego**) fra i primi 4 player mondiali.

Lo sbarco negli States segue di appena pochi mesi l'acquisto, avvenuto a maggio per circa 10 milioni di euro, di **Flair Leisure products**, protagonista del mercato britannico che rappresenta il secondo a livello globale del giocattolo. Segnali che la crisi non incide affatto sui piani di crescita di Giochi Preziosi, che, del resto, nei primi 11 mesi del 2008 ha anzi conseguito un lieve progresso a livello di vendite (+2,4) nel confronto con i dati dello stesso periodo dell'esercizio precedente.

LA STRATEGIA GLOBALE DI GIOCHI PREZIOSI

Gran Bretagna	Flair Leisure acquisita a maggio 2008 per 10 milioni di euro
Usa	Joint venture con Playmate per la distribuzione alle grandi catene americane. Fatturato atteso dall'operazione (solo per il primo anno): 150-200 milioni di euro
Cina	Prossima acquisizione della catena commerciale Kaleeto che distribuisce giocattoli al canale retail. Valore: 15 milioni di euro per un giro di affari di 350 milioni
Fonte: dati ufficiali	

Largo Consumo

La nuova base cooperativa di Cantine Riunite

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/112008/PL-1108-001.pdf (Vino)

Merita senz'altro qualche approfondimento la notizia dell'entrata nella sfera di controllo di **Cantine Riunite** della totalità delle azioni di Giv, Gruppo Italiano Vini, ultimo di una serie di passaggi azionari seguiti alla fusione di Cantine Riunite & Civ da cui era sorto il gruppo controllante della compagine cooperativa di cui facevano parte anche altri soci di varie regioni: **Cantina di Soave**, la trentina **Mezzocorona**, la toscana **Chiantigiane** e la romagnola **Cevico**. L'ultimo atto con l'uscita di scena di questa schiera composita, che ha ceduto le proprie quote al gruppo Riunite & Civ, lascia quest'ultima entità responsabile di decidere il destino di Giv spa, realtà che si appresta a chiudere il bilancio 2008 con un fatturato intorno ai 300 milioni di euro, in linea con i risultati 2007 per volumi di vendi-

te per 7,3 milioni di casse, con un lieve calo (-3%) sul 2007. Conclusione controcorrente, com'è stata definita, in un momento in cui le imprese tendono a mantenersi prudenti sugli investimenti, ma che ha alle spalle ottimi presupposti, precisati dalle parole del presidente di Riunite & Civ, **Corrado Casoli**: «Siamo - ha dichiarato - una cooperativa molto ben patrimonializzata. Cantine Riunite aveva una posizione finanziaria netta di oltre 10 milioni di euro e Civ inferiore, ma molto buona. L'operazione è stata pagata da Cantine Riunite & Civ e non abbiamo fatto ricorso ad operazioni di leverage sul Giv». A Giv rimarrà soltanto la spa, fondendo la parte cooperativa nella capogruppo alla quale viene così conferita la gestione agricola e industriale, le 14 cantine di produzione in tutta

Italia, la sede di Calmassino, la divisione commerciale Coltiva, quella che nel Veneto controlla anche il marchio Maschio, e in più controllate e partecipate sparse in tutto il mondo. La capogruppo si ritroverà così ad avere un fatturato dell'ordine dei 150 milioni di euro che assommati ai 300 milioni della controllata Giv fanno stimare un consolidato pari a 450 milioni fortemente patrimonializzato: una premessa per poter

crescere anche per linee esterne, com'è nei propositi futuri del management anche se al momento non ci sono in ballo dossier, per affrontare sfide a tutto campo in mercati anche lontani come la Cina, ma soprattutto per competere sia nella fascia dei vini di consumo quotidiano (per esempio con i frizzanti Maschio) che in quella medio-alta. Infine qualche particolare sull'acquisizione di **Bolla** dal colosso statunitense

Brown-Forman: è stato di 20 milioni di euro l'ultimo investimento fatto in aggiunta agli altri 20 milioni spesi nel 2006 per giungere a rilevare la cantina di Pedemonte e la distribuzione nazionale del marchio veronese che genera un fatturato annuo di 40 milioni di dollari con vendite per oltre 16 milioni di bottiglie in 50 Paesi di tutto il mondo.



Foto: Archivio Largo Consumo

Licenza di vendere non solo intimo

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/112007/PL-1107-007.pdf (Abbigliamento intimo)

Liabel, un marchio che ha segnato la storia dell'intimo in Italia affondando le sue origini addirittura in epoca risorgimentale, quando, nel 1851, **Bernardo Bellia** fondò a Biella la celebre casa di maglieria per far fronte alle forniture dell'esercito sabaudo di cui aveva vinto l'appalto. Sono trascorsi da allora 158 anni di successi e di notorietà: al punto che la conoscenza del brand è uno dei patrimoni più cospicui in termini di rendita aziendale. Eppure, per rafforzarla, il management si è messo d'impegno negli ultimi anni:

oscillava tra il 63 e il 65% nel 2005; nel 2008 è stata portata al 78%. Merito di campagne tramite tutti i mezzi, giornali, tv, affissioni; ma anche della qualità del prodotto e infine di una strategia di diversificazione su vari fronti. Sì, perché l'immagine, per molti italiani, era ancora legata al primo prodotto lana-cotone degli inizi degli anni Ottanta, in gran parte grazie alla qualità garantita dal made in Italy. Oggi però Liabel non è più solo un produttore in esclusiva: molti dei 41 milioni di euro di fatturato 2008 provengono anzi dalle licenze. Quelle "attive", con cui cioè le aziende affidano a terzi la produzione e distribuzione di propri marchi in cambio di royalties, hanno

inciso per ben 10 milioni. Naturalmente grazie alle vendite, sostenute in questo caso da una politica di brand extension che ha finito per far sì che l'offerta arrivasse a spaziare, al di là degli ambiti tradizionali dell'intimo per donna, uomo e bambino, in numerosi altri comparti collaterali, dai collant, ai grembiuli, ai tessili per la casa per un ammontare totale di 22 licenze. A queste si aggiungono poi quelle cosiddette "passive", cioè distribuite con marchi non proprietari, in cui rientrano accordi per esempio con **Fiorucci** e **Ca-charel** per la produzione di intimo per bambini da 0 a 14 anni. Infine c'è la crescita sul versante retail che passa tramite il franchising con una

formula unica nel suo genere scelta dalla casa biellese in quanto basata non solo sull'offerta delle collezioni di stagione, ma anche su quella di rimanenze di magazzino e di campionari di prodotti con piccolissimi difetti, visibili in realtà solo ai più rigorosi controlli di qualità. Sono 6 i negozi finora aperti all'insegna di questa proposta innovativa che ne ha decretato il pieno e indiscutibile successo. Il concerto di tutte queste strategie si è tradotto infine in sviluppo: ricavi cresciuti del 16% nel 2007 e di un ulteriore punto e mezzo percentuale messo a segno nel 2008, risultato del quale, stante il difficile momento economico, non sembra proprio ci sia di che lamentarsi.