

Lo scaffale si tinge d'azzurro e le  
**vendite profumano di successo**  
 con la nuova linea **Felce Azzurra Casa!**



Bagno  
Anticalcare



Sgrassatore  
Multiuso



Vetri  
Antialoni



Pavimenti  
Multisuperficie  
Primavera



Pavimenti  
Multisuperficie  
Classico

le formule,  
delicate su tutte le  
superfici, rispettano  
l'ambiente grazie alla  
presenza di ingredienti  
di origine naturale

**Delicati sulla pelle perchè dermatologicamente testati**




**Paglieri**  
ESSENZA AUTENTICA

WWW.PAGLIERI.COM

a cura di **Claudia Notargiacomo**

## Despar Nord-Est in crescita

 **Approfondimenti:** Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/012010/PL-0110-006.pdf](http://www.largoconsumo.info/012010/PL-0110-006.pdf) (Private label)

**Aspiag Service** srl, la concessionaria **Despar** del Nord-Est, rende noti i propri numeri per il 2010, e si conferma una tra le realtà più performanti della grande distribuzione. Il fatturato complessivo ha raggiunto i 1.710 milioni di euro, ottenendo un incremento del 4,12% rispetto all'anno precedente. Nella propria trading area, **Aspiag** può vantare oggi una quota di mercato del

14,7% (fonte **ACNielsen**). Il numero di collaboratori ha raggiunto le 6.330 unità e la superficie complessiva è aumentata grazie a ristrutturazioni e nuove aperture: sono state ben sette le nuove filiali **Eurospar** aperte tra Alto Adige, Veneto ed Emilia-Romagna, e sono stati realizzati un ampliamento e una ristrutturazione totale dell'**Interspar** di Bagnaria Arsia (Ud).

Le ristrutturazioni e le nuove aperture sono state operate secondo criteri a basso impatto ambientale e di riciclo delle

risorse. Il settore dei dettaglianti associati ha risentito più di altri della congiuntura sfavorevole, sebbene resti comunque uno dei punti di forza di **Despar Nord-Est**, che continua a investire nei pdv di prossimità, dando fiducia ai piccoli imprenditori: ben 11 le nuove aperture del 2010.

«Non è stato un anno facile per il nostro settore e per l'economia in generale – dichiara l'ad **Paul Klotz** –, perciò siamo particolarmente soddisfatti dei risultati ottenuti, frutto di un intenso e coordinato

lavoro di squadra». **Aspiag Service** è stata la prima azienda della gd in Italia ad avere conseguito la certificazione per la sicurezza Ohsas 18001, che ha l'obiettivo di monitorare e migliorare salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Certificazione rilasciata dall'ente internazionale **Dnv** (Det Norske Veritas), un ente terzo e che, proprio in quanto esterno rispetto alle aziende, assicura trasparenza e impegno costante nel garantire la sicurezza nell'ambiente di lavoro.

## Catena private label per Limoni

 **Approfondimenti:** Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/042010/PL-0410-004.pdf](http://www.largoconsumo.info/042010/PL-0410-004.pdf) (Profumeria e cosmesi)

Nel 2006 il fondo **Bridgepoint** ha rilevato **Limoni**, azienda che si occupa di profumeria: durante i primi due anni ha riportato andamenti negativi, fino all'importante cambiamento nel management di tre anni fa, con il quale si è completata la fase di risanamento e si è aperta quella che riguarda gli investimenti.

**B Basic Beauty** è la nuova catena private label che

l'azienda **Limoni** ha deciso di lanciare in Italia, Cina, Russia, Polonia, Spagna e Portogallo. Nel 2010, **B Basic Beauty** è stata proposta come marca commerciale, venduta accanto ai tradizionali prodotti che **Limoni** commercializza attra-

verso i 500 negozi del territorio italiano. Successivamente la stessa marca è diventata un vero e proprio brand, venduto nella relativa catena di negozi che propongono solo prodotti private label made in Italy e di alta qualità e che ha consolidato nel primo anno quasi il 10% delle vendite del gruppo.

L'azienda ha rilevato 19 negozi a marchio **Garbo** durante il luglio del 2010 e ora punta ad acquisire nuove realtà. «Metteremo risorse economiche e intellettuali sui progetti di

sviluppo – spiega **Carlo Gianuzzi**, amministratore delegato di **Limoni** –; la terapia intensiva è terminata e il 2011 sarà l'anno del grande rilancio». Secondo i criteri Ias il 2009 si era concluso, infatti, con una perdita di 12 milioni a fronte di un fatturato di 365,5 milioni di euro, ma anche dal punto di vista finanziario sussiste una maggiore tranquillità e **Gianuzzi** conferma che «il rapporto fra margine operativo lordo e indebitamento si è quasi dimezzato in tre anni. I numeri iniziano a tornare».

### LA CARTA D'IDENTITÀ DEL GRUPPO LIMONI

Proprietà: fondo Bridgepoint
Amministratore delegato: Carlo Gianuzzi
Punti di vendita in Italia: 500
Mix prodotti: 80% selettivi, 20% massmarket
Vendite 2009 (criteri las): 365,5 milioni
Perdite 2009 (criteri las): 12 milioni

## Tashir e il made in Italy in Russia

 **Approfondimenti:** Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/072009/PL-0709-006.pdf](http://www.largoconsumo.info/072009/PL-0709-006.pdf) (Centri commerciali e outlet)

Saranno 30 i centri commerciali aperti dal gruppo **Tashir** in Russia, che proporranno il made in Italy, puntando sull'altissima qualità del prodotto italiano, molto apprezzato all'estero e in modo particolare in Russia, dove la richiesta dello stesso è destinata a crescere. Sono molte le imprese italiane, di piccole e medie dimensioni, che potranno trovare uno spazio in questo mercato. «Ci sono numerose aziende

italiane di piccole e medie dimensioni – commenta **Antonio Martinez**, avvocato dello studio **Martinez & Novabaci**, advisor commerciale e legale del gruppo **Tashir** – che realizzano pezzi di qualità, per le quali l'ingresso nel mercato russo è troppo costoso, sebbene il brand made in Italy abbia una forza enorme».

Stiamo parlando di un colosso dell'edilizia che ha registrato un utile netto di 1,45 miliardi di euro nel 2009: il gruppo **Tashir** porterà il made in Italy in 30 centri commerciali di sua proprietà, scommetten-

do su un target medio e, di conseguenza, interessandosi a piccoli e medi produttori, non alle grandi firme del lusso. Si punta su qualità e gusto italiani sia per il fashion sia per l'arredamento e su un'organizzazione che invogli anche le imprese che possiedono meno capitali da investire a sporgersi su un mercato promettente.

«**Tashir** mette a disposizione non solo le facility e i servizi di sicurezza – specifica **Martinez** – ma anche commessi e personale da impiegare nei singoli punti di vendita, e la cui spesa terrà interamente a

proprio carico». Alle aziende rimane da riconoscere una percentuale pari al 31% dello scontrino e una locazione inferiore alla media di quelle italiane, senza considerare che le imposte in Russia sono molto inferiori a quelle italiane e la potenzialità è di gran lunga superiore. Il primo centro, **Casa Italia**, sorgerà a Mosca e ospiterà dalle 300 alle 350 imprese italiane, selezionate da una società, **I Living Italy**, specializzata nel retail. Il trasporto, invece, verrà affidato a **Tashimex**, società appositamente creata, che ha sede in Italia.