

LA STRUTTURA DEL GRUPPO

Grandi Salumifici Italiani è una società per azioni italiana, che opera nel campo dell'industria alimentare. La società è nata nel 2001 da una joint venture tra la Senfter Holding AG e la Unibon s.c.a r.l. (che oggi lo controllano pariteticamente), inizialmente con il nome di "Italia Salumi" s.p.a., con sede a Modena. Commercializza i prodotti con marchi Senfter, Casa Modena e Unibon. Nel 2004 ha acquistato la Gasser Speck s.p.a. in Alto Adige. Possiede un impianto a Shanghai, in Cina, per la produzione di specialità italiane e altoatesine.



CLAUDIO
PALLADI

“Per noi l’innovazione è sicurezza alimentare”

Palladi (Grandi Salumifici Italiani) punta sulla ricerca

L'innovazione? "Per noi è sinonimo di sicurezza alimentare e sostenibilità". La quotazione in Borsa? "Una grande opportunità ma non la sola per il raggiungimento degli obiettivi del nostro piano industriale". Claudio Palladi, amministratore delegato di Grandi Salumifici Italiani (GSI) guarda oltre la crisi economica mondiale del 2009. Con ottimismo.

Qual è il valore dell'internazionalizzazione e dell'innovazione per il vostro gruppo?

Grandi Salumifici Italiani vende prodotti in più di 30 Paesi nel mondo, ma il mercato di riferimento è l'Europa, dove GSI è presente con due filiali commerciali, Senfter Casa Modena che si trova in Germania, la francese GSI France e con la centrale acquisti GSI Services, che si trova in Austria. GSI poi è presente anche in Cina con la società Shanghai Yihua Food Ltd, che dal 1995 produce salumi italiani destinati esclusivamente al mercato asiatico. Per quanto riguarda la ricerca, nel nostro dipartimento R&D lavorano 18 persone. L'innovazione per il gruppo ha una grande

importanza: basti pensare alla sicurezza alimentare, un aspetto che - pur nel rispetto della tradizione e del radicamento territoriale - richiede continui investimenti in innovazione, elementi fondamentali per garantire un'offerta di prodotti di qualità. Ma innovazione per noi significa anche sostenibilità: ci sta a cuore uno sviluppo che garantisca al contempo la continuità dell'azienda, il rispetto per l'ambiente e la promozione delle comunità locali a beneficio delle generazioni di oggi e di domani.

Quanto fatturato realizzate in Italia e quanto all'estero? Avete in mente un'ulteriore espansione all'estero?

Nell'ultimo anno abbiamo ottenuto buoni risultati all'estero, dove il volume d'affari è cresciuto a doppia cifra ed ora incide per oltre il 16% sul fatturato totale, e in futuro contiamo di crescere ulteriormente. I Paesi sui quali puntiamo di più sono sicuramente Germania e Francia, dove abbiamo in programma un potenziamento della struttura commerciale già esistente; poi ci aspettiamo una crescita anche in Austria, Belgio, Olanda e Inghilterra, tutte aree che riteniamo abbiano un buon potenziale.

Qual è il vostro target di clienti?

segue a pagina 4



Lo stabilimento Senfter di San Candido



La sede di Modena

La Regina di Lucca sbarca a Londra

Sofidel, produttore dei celebri "rotoloni" diventa il secondo gruppo Ue

L'operazione risale all'inizio di giugno e ha visto Sofidel, gruppo specializzato nella carta per usi domestici (è conosciuta soprattutto per i famosi rotoloni Regina) rilevare l'inglese Lpc, primo produttore britannico, diventando di fatto il secondo gruppo europeo nel settore (con un fatturato da circa 1,3 miliardi di euro all'anno), superando Kimberly-Clark e Georgia-Pacific, alle spalle della svedese Ska. Non solo, così facendo passa da 700mila a quasi un milione di tonnellate di capacità produttiva, da 3.200 a oltre 4.300 dipendenti e da poco più di 1 a 1,3 miliardi di ricavi aggregati. Il valore della transazione non è stato reso noto, ma dal 2006 a oggi, compreso l'ultimo acquisto, Sofidel ha investito circa 500 milioni per crescere sul mercato europeo, dove è presente in una decina di paesi con 17 impianti industriali, ai quali adesso si aggiungono i sei di Lpc.

"Lo sviluppo internazionale era necessario per continuare a crescere, perchè nel nostro settore l'incidenza del trasporto non consente di stare lontano dai consumatori, sia quelli privati che le catene di grande distribuzione - ha sottolineato in un'intervista al Sole 24 Ore Luigi Lazzareschi, 47 anni, amministratore delegato di Sofidel - Con lo sbarco in Gran Bretagna abbiamo raggiunto una dimensione e un posizionamento ottimali. Nei prossimi tre anni penseremo a integrare e consolidare il gruppo, restando concentrati sul mercato euro-

LAVAZZA RILEVA I COFFEE-SHOP DELLA BULGARIA

Lo scorso maggio Lavazza ha acquisito dal fondo Global Finance e da altri azionisti di minoranza il 100% del capitale di Onda Coffee Break AD, la più grande catena di coffee shop della Bulgaria (nella foto l'Onda Coffee Break di Sofia). Una mossa con cui l'azienda italiana ha ampliato ulteriormente il coffee shop business, che ha in portafoglio più di 350 punti vendita nel mondo distribuiti tra Europa, Stati Uniti e Asia. "I coffee shop - ha sottolineato Marco Lavazza, development and acquisitions manager del gruppo Lavazza - sono un efficace strumento per incrementare la brand awareness e la conoscenza diretta del mondo e del prodotto Lavazza, contribuendo alla creazione di un'abitudine al consumo e al gusto dell'espresso italiano.

È nostro desiderio infatti incrementare la presenza del gruppo nei Paesi in cui si registra un significativo tasso di crescita del segmento dell'espresso, come sta accadendo in Bulgaria e più in generale nei Paesi dell'Europa dell'Est".



peo". Per quanto riguarda l'esercizio 2009 Sofidel ha realizzato 225 milioni di Ebitda. "Il calo delle materie prime ci ha aiutati - sottolinea sempre nell'intervista al Sole 24 Ore - ma quest'anno, con i prezzi in rialzo, fatalmente il margine si ridurrà. Pur rimanendo positiva la prospettiva. Non abbiamo mai seguito una politica di delocalizzazione: siamo andati a produrre sui mercati dove era impossibile esportare. Ma, se ce ne avessero

dato il modo, avremmo sicuramente aperto altri due o tre impianti qui nel distretto, creando almeno 300 nuovi posti di lavoro".

A maggio Sofidel, tramite la sua controllata polacca Delitissue Sp. Zo. o., aveva acquisito il 30% del capitale sociale di Comceh S.A., società rumena con sede a Calarasi, nel sud della Romania, attiva nel settore della carta, con produzione e vendita di prodotti in tissue.

SOFIDEL, IL GIGANTE DEL TISSUE
DA SINISTRA VERSO DESTRA, LA POPYROS DI KATERINI (GRECIA), GLI STABILIMENTI DI SWANSEA, L'INTERTUSSUE DI NEATH (GRAN BRETAGNA), LA PAPERNET DI PORCARI (LUCCA) E LA RUMENA COMCEH SA



Pechino e la grande rivincita su Tokyo

Le aziende cinesi fanno shopping nel Sol Levante

La grande rivincita della Cina sul Giappone passa per l'M&A. Sempre più di frequente, infatti, le aziende giapponesi riempiono la lista della spesa delle società cinesi. "Se la tendenza sarà confermata - rivela Alberto Forchielli, presidente di Osservatorio Asia, intervistato da Radiocor - alla fine del 2010 più di 30 aziende avranno ceduto la loro proprietà ad acquirenti cinesi. Il numero è stato di venti lo scorso anno, otto nel 2007, due nel 2004. Si tratta dunque di una scalata impressionante, anche se la base di partenza era molto ridotta.". Per restare in tema di numeri, le transazioni hanno trasferito alle ex proprietà nipponiche 2 miliardi di yen nel 2004 e 17 nel 2009. Attualmente la Cina è responsabile del 27% di tutte le M&A in Giappone.

Sebbene non ancora ratificata, l'ultima operazione è probabilmente la più eclatante. La Ruyi, il gigante tessile dello Shangdong, ha raggiunto un accordo per l'acquisto del 41% della Renown, diventandone di conseguenza il maggior azionista. "L'azienda giapponese, che l'anno scorso ha venduto la storica azienda inglese Aquascutum, ha bisogno di capitali, di ridurre i costi, di crescere, possibilmente in nuovi mercati - aggiunge Forchielli - La Cina appare la soluzione a portata di mano, seppure a costo della cessione di una quota di proprietà significativa".

A conti fatti, l'investimento è il primo nell'industria tessile-abbigliamento in Giappone. Se ne erano tuttavia verificati altri in settori differenti. La Byd, società elettrico/automobilistica cinese, dove Warren Buffett vanta una quota del 10%, ha acquisito un fornitore giapponese di stampi. La Suning, una catena cinese di distribuzione di elettrodomestici, ha acquistato la maggioranza della Laox, un ex concorrente giapponese. L'obiettivo, in quest'ultimo caso, è stato duplice: riorganizzare i negozi nelle metropoli nipponiche ed aprire nuovi punti vendita in Cina, sotto il nome prestigioso di Laox.

Al di là dei nomi più famosi, le maggior parte delle acquisizioni coinvolgono piccole aziende con importi finora limitati. Gli imprenditori cinesi non appaiono interessati al mercato



UN'OPERAIA CINESE AL LAVORO

giapponese, stagnante e malato di eccesso di capacità produttive. Ambiscono invece ad acquisire la tecnologia ed il management dei quali sono ancora debitori. Per le aziende giapponesi, alle prese con consumi lenti ed una popolazione anziana, i

capitali cinesi sono ossigeno e le nuove partnership rappresentano la promessa di dinamismo. "Sembra dunque prevalere il pragmatismo che fa giustizia, progressivamente, delle tensioni storiche tra i due Paesi", chiosa Forchielli.

KAN È IL NUOVO PREMIER NIPPONICO

Il governo giapponese, che a maggio ha subito l'ennesimo riassetto con l'insediamento a premier di Naoto Kan, ha recentemente corretto al rialzo la propria posizione sulle prospettive dell'economia nipponica per la prima volta in tre mesi. Nel rapporto di giugno, l'esecutivo di Tokyo ha giudicato che l'economia sta "costantemente recuperando" e che sono state poste le basi per una ripresa sostenibile. Il mese precedente parlava di economia in recupero ma ancora fragile. A sostenere la crescita è l'aumento delle esportazioni, che sostiene la spesa delle imprese, oltre che l'aumento delle spese per consumi aiutato dalle misure di stimolo.



NAOTO KAN

PMI OTTIMISTE (MA NON TROPPO) SULLA CRESCITA

Le Pmi sono moderatamente ottimiste su una possibilità di ripresa dell'economia italiana che, grazie anche alla debolezza dell'euro, sarà trascinata ancora una volta dall'export. Fattore determinante perché questi segnali di ripresa si consolidino in una crescita forte e duratura sarà la capacità delle aziende di guardare più lontano, cioè di puntare sui Paesi emergenti che hanno risentito meno della crisi e che hanno maggiori possibilità di sviluppo nel breve termine. Ne è convinto Vincenzo Boccia, presidente della Piccola industria di Confindustria, che si dichiara "moderatamente ottimista, anche se le previsioni non fanno fa-

re salti di gioia. Dagli ultimi dati diffusi, però, emerge un segnale di volontà e capacità di reazione delle imprese italiane". Il fattore determinante in termini di export, in particolare per le Pmi, secondo Boccia, sarà la capacità delle imprese a "non guardare più solo all'Europa, come è accaduto finora, ma abituarsi a guardare più lontano". In Europa, infatti, i consumi sono e continueranno ad essere non brillanti, mentre dalle altre parti del mondo arrivano segnali di crescita più importante. "Il ruolo delle imprese italiane dovrà essere quello di intercettare questi segnali che vengono da paesi lontani, di attrarre ricchezza da altri Paesi".

continua dalla prima pagina

GSI si rivolge tanto alla GDO quanto al Normal Trade, all'Ingrosso e all'Horeca. Con le principali insegne della Distribuzione Moderna (GD, DO, Ingrosso, Discount) quali Coop, Conad, Auchan, Rewe, Carrefour, Metro e Lidl, GSI ha costruito negli anni solidi rapporti commerciali: il controllo della filiera di produzione, la capacità di innovazione, le garanzie fornite in termini di salubrità e sicurezza dei prodotti - insieme al servizio aggiunto che GSI è in grado di offrire - fanno di noi un player e un partner affidabile.

Avete pagato la grande crisi del 2009? Come avete chiuso, a livello di bilancio, il 2009?

Il 2009 si è chiuso con un fatturato che si è attestato a poco meno di 600 milioni di euro, con un Ebitda margin del 10%. Il dato del nostro fatturato aiuta molto ad apprezzare la crescita a livello di gruppo anche in quest'ultimo anno: nel 2007 avevamo ricavi per 400 milioni, che sono saliti a quasi 500 milioni nel 2008 e che si avvicinano oggi ai 600 milioni.

Con quale prospettiva temporale e qualitativa guardate a un'eventuale quotazione in Borsa?

Guardiamo alla possibile quotazione come una grande opportunità per il gruppo, ma assolutamente non come la sola possibilità per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti dal nostro piano industriale. A dimostrazione di questo è opportuno ricordare che all'inizio del 2008, proprio mentre si decideva il rinvio dell'IPO a causa della turbolenza dei mercati, GSI ha acquisito la F.lli Parmigiani S.p.A., azienda di Parma che opera nel settore degli affettati, consolidando ulteriormente la sua attività nel segmento del libero servizio. Poi, nel settembre 2008 ha rilevato da Kraft Foods Italia il marchio italiano Giralvolte: un'operazione che ha consentito a GSI di consolidare la sua posizione di leadership nei Secondi Piatti Pronti Freschi, settore nel quale era già leader con I Teneroni. E ancora, nel gennaio 2009 GSI ha stretto una partnership con il Gruppo Alimentare in Toscana Spa (GAiT), che ha 300 dipendenti e circa 75 milioni di fatturato, acquistandone il 60%. Quindi, pur rinunciando all'IPO e anche in un momento di crisi dei mercati e del settore alimentare, GSI - che era leader in Italia sia per fatturato che per market share - grazie alla continua crescita interna e a queste operazioni ha rafforzato ancora la sua posizione di primo operatore nazionale raggiungendo una quota di mercato che, comprese le private labels, arriva al 10%.

NUOVO CREDITO PER L'IMPRESA MILANESE



È stato siglato nella sede degli imprenditori milanesi l'accordo tra Assolombarda, Acf e Mediocredito Italiano, la banca del gruppo Intesa Sanpaolo specializzata nello sviluppo delle Pmi, grazie al quale le piccole e medie imprese associate ad Assolombarda potranno accedere a prodotti e servizi finanziari a condizioni vantaggiose grazie a una convenzione dedicata. L'intesa ha lo scopo di supportare le imprese in un'ottica di crescita e di miglioramento della competitività per sostenere le iniziative imprenditoriali che mirano a nuovi investimenti, alla ricapitalizzazione e al riequilibrio finanziario.

L'accordo contribuisce a rafforzare la competitività delle imprese associate sul mercato attraverso l'individuazione e la concessione di finanziamenti a medio-lungo termine, assistiti dal Fondo di Garanzia per le Pmi e con l'utilizzo di provviste della Cassa Depositi e Prestiti. Mediocredito Italiano valorizzerà al meglio tali strumenti, praticando condizioni favorevoli per le imprese associate e facilitandone l'accesso al credito attraverso un percorso più diretto e meno oneroso in termini di tempi e di costi per le imprese. "Questo accordo ci permette di valorizzare concretamente gli strumenti oggi a disposizione delle Pmi e di offrire loro dei vantaggi tangibili" - sottolinea il direttore generale di Mediocredito Italiano, Carlo Stocchetti - L'opportunità di rafforzare la relazione tra il sistema bancario e le imprese, per migliorare la conoscenza reciproca e identificare azioni condivise in grado di portare benefici ad entrambi, è sempre stata al centro dell'attenzione e dell'impegno di Assolombarda" - ha aggiunto il direttore generale di Assolombarda, Antonio Colombo.

Direttore Responsabile: Fabio Tamburini

Redazione: Isabella Tasso e Cheo Condina

Proprietario ed esercente: Il Sole 24 ORE S.p.A.

Redazione: Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano

Tel: 02.3022.4602 - Fax: 02.3022.481

Pubblicazione mensile in formato pdf

fruibile dal sito internet www.bnl.it - alla URL corporate.bnl.it

Reg. Tribunale di Milano n. 518 del 27.06.2005

Sede Legale: Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano

Progetto editoriale: Il Sole 24 Ore S.p.A. - Radiocor Agenzia d'informazione

Progetto grafico: Il Sole 24 Ore S.p.A. - Radiocor Agenzia d'informazione

Copyright 2010 - Il Sole 24 Ore SpA - Radiocor Agenzia d'informazione

È vietata la riproduzione con qualsiasi mezzo, anche parziale o ad uso interno, non precedentemente autorizzata.