

## Rinaldo Franco: +15% il giro d'affari nella Gdo

Si è chiuso con un significativo +15% il giro d'affari di Rinaldo Franco S.p.A. nel canale della Gdo: un risultato positivo per il quinto anno consecutivo che porta l'incidenza delle vendite realizzate nella distribuzione moderna con i marchi Best Friend, Best Bone e Acquafriend (47%) a un livello superiore alle vendite realizzate nel canale specialistico con il marchio Record (41%), seguite dalle attrezzature e strumenti per toelettatori (6%) e infine dall'export (6%). Un anno storico quindi il 2009, caratterizzato dal "sorpasso" del canale moderno rispetto a quello specialistico e anche dall'ingresso dell'azienda nel mercato del Pet-Food cane e gatto con il lancio della linea Best Bone Mon Patè. I best seller del 2009 sono stati ancora una volta i prodotti per l'igiene e antiparassitari per cani e gatti, la linea Tetra (mangimi superpremium per pesci e tartarughe, test e trattamento dell'acqua), la lettiera ai cristalli di silicio e quella in carta Cat&Rina Catigienica (il cui packaging è stato rinnovato nel 2009) e la nuova linea di alimenti semi-umidi Best Bone Mon Patè. Proprio quest'ultima rappresenta la vera novità del 2009, che ha segnato l'entrata dell'azienda nell'area del Pet-Food cane e gatto. I risultati del 2009 hanno portato il fatturato complessivo netto ad oltre 7 milioni di euro, segnando una crescita complessiva del 10% rispetto al 2008: un tasso superiore al doppio della media del mercato Pet-Care secondo i dati dei maggiori istituti di ricerca. L'azienda ha dichiarato nei piani di sviluppo del 2010 di voler replicare i tassi di crescita degli anni precedenti inserendo una serie di novità quali ad esempio i tappetini assorbenti Assorbipiù con adesivi per il fissaggio al pavimento e il localizzatore satellitare per cani UBI Safe.

## Il gruppo Ditec acquisisce EntreMatic

La sede svedese di EntreMatic diventa la nuova filiale Ditec EntreMatic Nordic e si occuperà di sviluppare le vendite di porte automatiche e d'altri prodotti nei paesi scandinavi. La direzione generale del gruppo Ditec ha spiegato all'organizzazione interna la nuova acquisizione confermando che "Tutto cambia ma niente cambia. La specializzazione negli ingressi automatici è da sempre la missione aziendale, oggi come nel 1974 quando è stata creata l'azienda sino al marchio Ditec, ottenuto dalla fusione di due concetti "Diffusione" di "TECnologie".

## Nuovo logo per POPAI

L'unica Associazione internazionale no profit dedicata al mondo del Marketing at Retail cambia colore ed unisce in un grande globo tutte le sue divisioni: ventuno sedi nel mondo, 1800 Soci ed un nuovo logo a dipingerne la global community. Questa l'ambiziosa operazione di rebranding di POPAI, che rinfresca e veste di nuovo la sua anima da sempre internazionale. Secondo John Anderson – POPAI Chairman of The Board, infatti, "il nuovo logo illustra in modo audace la vera essenza internazionale dell'associazione e aiuterà le diverse sedi di POPAI nel mondo e la sua global community a rinforzare la POPAI brand awareness". POPAI Italia lancia anche il suo nuovo portale: veste grafica completamente rinnovata, nuovi contenuti e consultazione intuitiva.

## Il mercato tedesco, meglio di quello internazionale

Nel 2009 i 20 più importanti rivenditori "fai da te" tedeschi hanno potuto incrementare le loro vendite combinate (negozi nazionali ed esteri) di € 110 milioni a € 27,5 miliardi (0,4%). Tuttavia, se la superficie espositiva è cresciuta di ben 600 000 m<sup>2</sup> (4,1%) su questo stesso periodo le vendite hanno registrato una diminuzione del 3,3%, secondo i dati comunicati Dähne Verlag. Considerando che nel 2008 le vendite al dettaglio "fai da te" raggiunto dalle 20 principali imprese in Germania è diminuito del 1,2% in termini assoluti, o 3,2% like-for-like, il 2009 ha visto migliorare le cifre dell' 1,8% (in assoluto) e - dello 0,3% (like-for-like). Diversamente all'estero: mentre le vendite internazionali nel 2008 sono aumentate di oltre il 10% a € 7,84 miliardi in termini assoluti (+5,9 like-for-like), nel 2009 hanno registrato una diminuzione di € 260 milioni (-3,3 assoluto e -8 like-for-like) per un totale di € 7,58 miliardi di euro.