

N&W PERFEZIONA L'ACQUISIZIONE DI SAECO VENDING&PROFESSIONAL



N&W Global Vending S.p.A. ha completato l'acquisizione di Saeco Vending S.p.A.

L'operazione – con cui sono state trasferite le licenze per l'uso dei marchi Saeco e Gaggia nel mercato delle macchine da caffè professionali – consentirà a N&W di crescere notevolmente nel segmento dell'OCS, rafforzare le gamme Vending e Ho.Re.Ca. e accelerare lo sviluppo delle vendite in mercati strategici quali il Centro e l'Est Europa e l'Asia.

“N&W – fa sapere l'azienda in una nota – intende valorizzare il know-how industriale, commerciale e d'innovazione di Saeco con l'obiettivo di continuare a offrire la migliore qualità di caffè per i consumi fuori casa, facendo crescere il posizionamento competitivo di Saeco attraverso la sua integrazione con N&W”.

“Oggi inizia un nuovo ed emozionante percorso per N&W e per Saeco. Sono due aziende complementari in una serie di segmenti di mercato e aree geografiche che hanno fondato il loro successo sulla capacità di innovazione e sulla soddisfazione del cliente – afferma Andrea Zocchi, Amministratore Delegato di N&W –. Colgo l'occasione per dare il benvenuto a tutti i dipendenti di Saeco. Sono certo che insieme saremo in grado di sfruttare al meglio le competenze e l'esperienza delle due aziende, rafforzando la nostra leadership di mercato”.

SELECTA SI PRENDE PELICAN ROUGE

Grandi manovre nel risikio societario dei più grandi gruppi di gestione in Europa. La svizzera Selecta ha rilevato, infatti, il gruppo olandese Pelican Rouge (ex Autobar). L'ammontare della transazione non è stato reso noto.

Pelican Rouge, fondata nel 1863, conta su circa **4.500 dipendenti** sparsi in una decina di filiali in 8 nazioni europee. Produce ogni anno 25.000 tonnellate di caffè e ingredienti per le società del Gruppo e per conto terzi e **gestisce oltre 150mila clienti e 195mila macchine** soprattutto per i segmenti OCS e Ho.Re.Ca.

Selecta intende creare un'infrastruttura leader nella



D.A. e nel commercio di caffè sui luoghi di lavoro, ma anche in hotel, ristoranti e bar. È atteso un fatturato **“pro forma” di 1,38 miliardi di franchi (circa 1,3 miliardi di Euro)** e un Ebitda di 212 milioni.

La transazione necessita ancora dell'approvazione delle Autorità di Concorrenza (Antitrust) e dovrebbe essere finalizzata entro la fine del secondo trimestre di quest'anno.

Fondata nel 1957, Selecta ha sede a Cham nel Canton Zugo (Svizzera centrale). Presente in **15 Paesi europei** con **oltre 132.000 macchine installate**, serve giornalmente circa 6 milioni di consumatori. Il fatturato dei 12 mesi chiusi al 30 settembre 2016 è stato pari a 736 milioni di Euro.

Autobar aveva registrato a fine 2014 (vedi VM n. 309 ndr) l'ingresso nella maggioranza della sua struttura societaria di un consorzio di creditori per la ristrutturazione del debito. La transazione aveva implicato il trasferimento di proprietà dalla società di buyout CVC Capital Partners ai suoi finanziatori, i quali avevano espresso il loro sostegno nel rilancio del gruppo. La ristrutturazione del debito era stata accompagnata da uno spostamento della sede e da un nuovo nome, Pelican Rouge, come la marca di caffè dal nome analogo, “Roode Pelikaan”. Autobar era partner commerciale di Pelikan Rouge sia in Belgio che in Olanda.

DA BIANCHI INDUSTRY NASCE BRASILIA ITALIA SRL



Da oggi per acquistare **macchine da caffè Brasilia** o per ricevere assistenza tecnica c'è un solo riferimento: Brasilia Italia Srl. Nata a febbraio 2017 per offrire al pubblico un servizio di vendita e di post vendita all'altezza dei prodotti Brasilia, la nuova filiale di Bianchi Industry vanta una lunga storia, quella di Tecnobar, azienda da cui proviene. Ha 2 sedi, quelli di Genova e Milano, con **24 dipendenti e 4.500 clienti serviti in tutta Italia**. Alla guida della filiale è stato preposto Massimiliano Pizzorno, Business Unit Director di Brasilia e Amministra-



Massimiliano Pizzorno

tore Delegato di Brasilia Italia Srl: un manager di grande esperienza nel settore, scelto per sviluppare il marchio Brasilia in Italia e nel mondo. Brasilia Italia è rivenditore in esclusiva per tutta Italia dell'intera gamma prodotti a marchio e garantisce, tramite un unico call-center, la copertura tecnica e commerciale in tutto il Paese.

LA FERRERO RECUPERA IL GUSCIO DELLE NOCCIOLE

FERRERO

Trasformare scarti in risorse, anche nell'industria alimentare. Ed è così che, applicando i principi dell'economia circolare, si fanno scoperte davvero interessanti. Un esempio? C'è un tesoro nascosto nei gusci (e non solo) della nocciola. Si chiama Axos ed è un tipo di fibra prebiotica dai tanti effetti benefici. In più la cuticola del frutto ("la pellicina" che avvolge la nocciola e che nell'industria alimentare viene tolta) è ricca di polifenoli. "Dal guscio della nocciola può essere ricavata una fibra che ha un effetto positivo sul microbiota intestinale andando a favorire lo sviluppo di batteri benefici", ha spiegato all'Adnkronos Roberto Menta, direttore nutrizione e sostenibilità Soremartec, la società del Gruppo Ferrero specializzata in Ricerca&Sviluppo.

L'azienda, insomma, ha fatto di necessità virtù. Delle nocciole in sé, infatti, l'industria alimentare utilizza un po' meno della metà, essendo il 50-55% del frutto rappresentato dal guscio e il 2% dalla cuticola. Entrambi tradizionalmente destinati a diventare scarto e quindi rifiuto. Ferrero, che è il maggior utilizzatore mondiale di nocciole (impiega un terzo di tutte quelle prodotte nel mondo), da anni ha avviato un programma di ricerca alla scoperta dei possibili impieghi di questi "scarti", non solo nel settore food.

Quello che ha scoperto è che si può ricavare una fibra dal guscio, soluzione particolarmente appetibile visto che le raccomandazioni nutrizionali prevedono il consumo di 25 grammi al giorno di fibre mentre in media ne consumiamo circa la metà. E soprattutto considerando che i gusci di nocciola sono composti per il 20% dalla fibra Axos.

Nello specifico, "bastano 2,2 grammi al giorno di Axos per avere effetti positivi" che vanno dalle proprietà antiossidanti agli effetti benefici su sistema immunitario, cardiovascolare e sul metabolismo dei lipidi.

Come se non bastasse, la cuticola del frutto contiene polifenoli altrettanto preziosi nella "guerra" ai radicali liberi, alle malattie metaboliche e alla degenerazione cognitiva. Tutto questo non significa che in futuro avremo creme anti-age o integratori alimentari a marchio Ferrero, ma che il Gruppo sta aprendo nuove strade e possibilità al di fuori del settore food, dal cosmetico al farmaceutico, in un'ottica di economia circolare. Una nuova economia realizzabile solo attraverso quelle che si possono defini-



re "piattaforme", sinergie e collaborazioni tra diversi settori.

"Un salto culturale che riguarda l'utilizzo delle risorse per creare innovazione e occupazione e che rappresenta la struttura stessa di quello che sarà la trasformazione dei prodotti agricoli e dell'industria alimentare", ha concluso il dottor Menta.

Fonte: Adnkronos del 13/02/17

LA "RIVOLUZIONE" DI COCA-COLA



Nel 2017 Coca-Cola lavorerà sulla riduzione dello zucchero, sull'ampliamento della gamma di prodotti, sulle confezioni di formato ridotto e su una comunicazione chiara e accessibile.

In Italia, come a livello globale, Coca-Cola sta puntando su versioni di prodotto a ridotto, basso e nullo contenuto calorico. Coca-Cola Life ne è un esempio: lanciata sul mercato italiano nel 2016, quest'anno viene rilanciata con il 50% di calorie in meno e con zucchero ed estratto di stevia, affiancandosi a Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie, Coca-Cola Gusto Limone Zero Zuccheri Zero Calorie e Sprite. Oltre un terzo dei prodotti di The Coca-Cola Company venduti in Italia nel 2016 è a ridotto, basso o nullo contenuto calorico e tra le cole il 15% delle vendite è rappresentato da varianti a contenuto calorico ridotto, basso o nullo.

Coca-Cola Italia continua, inoltre, a investire nei formati più piccoli puntando su mini lattine e confezioni ridotte che forniscano la giusta quantità di bevanda e che aiutino i consumatori a gestire l'assunzione giornaliera di zucchero. Coca-Cola Original Taste, Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie, Coca-Cola Life, Fanta e Sprite saranno, infatti, disponibili in formati da 150, 200 e 250 ml. Coca-Cola conferma, infine, il suo impegno a informare correttamente i consumatori grazie a una politica di etichettatura trasparente, non indirizzando campagne di comunicazione ai bambini al di sotto dei 12 anni di età e non comprando spazi pubblicitari nelle fasce orarie e sui mezzi di comunicazione in cui il pubblico minore di 12 anni di età costituisce più del 35% del totale.

LORENZO SARVELLO NUOVO MANAGING DIRECTOR DI BRITA ITALIA

Lorenzo Sarvello entra al vertice di Brita Italia. Nato a Milano e cresciuto a Varese, Sarvello, 46 anni, è sposato e ha due figli. È laureato in Economia con indirizzo in marketing internazionale all'Università "Bicocca" di Milano. Nel 1999 entra in Whirlpool. Qui, nell'arco di un percorso professionale lungo 17 anni, ricopre ruoli di crescente responsabilità tra cui: Trade Marketing Manager del mercato Italia, Direttore Commerciale Free Standing e Direttore Commerciale Customer Service per il mercato EMEA.