

# **PROGERO** S.R.L.

Via Kennedy, 60

76012 –Canosa di Puglia (BT)

Tel./Fax: +39 0883 616970

E-Mail: [info@progero.it](mailto:info@progero.it)

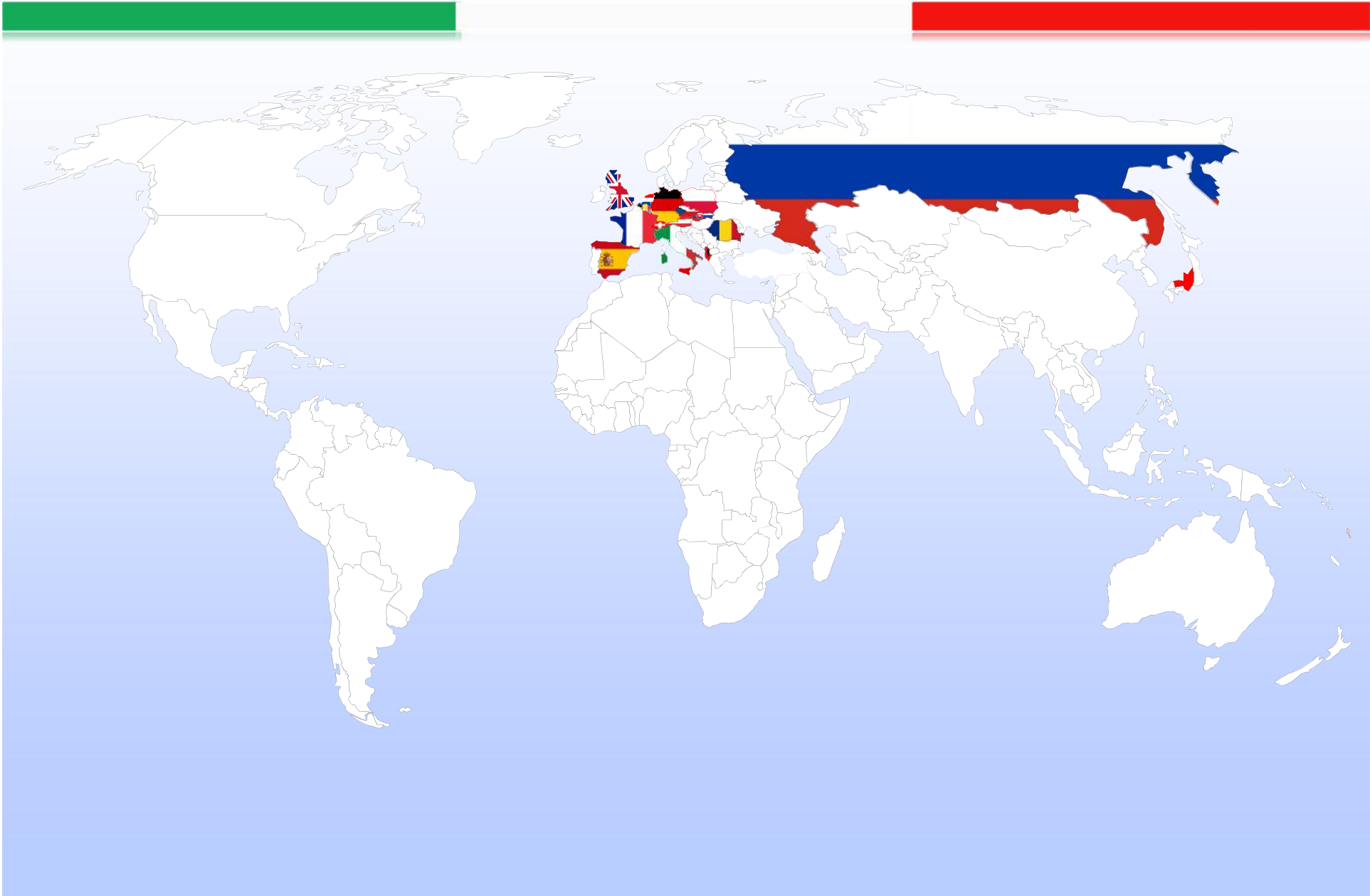
Web: [www.progero.it](http://www.progero.it)

R.I. – Cod. Fisc. – P. IVA 07532480725

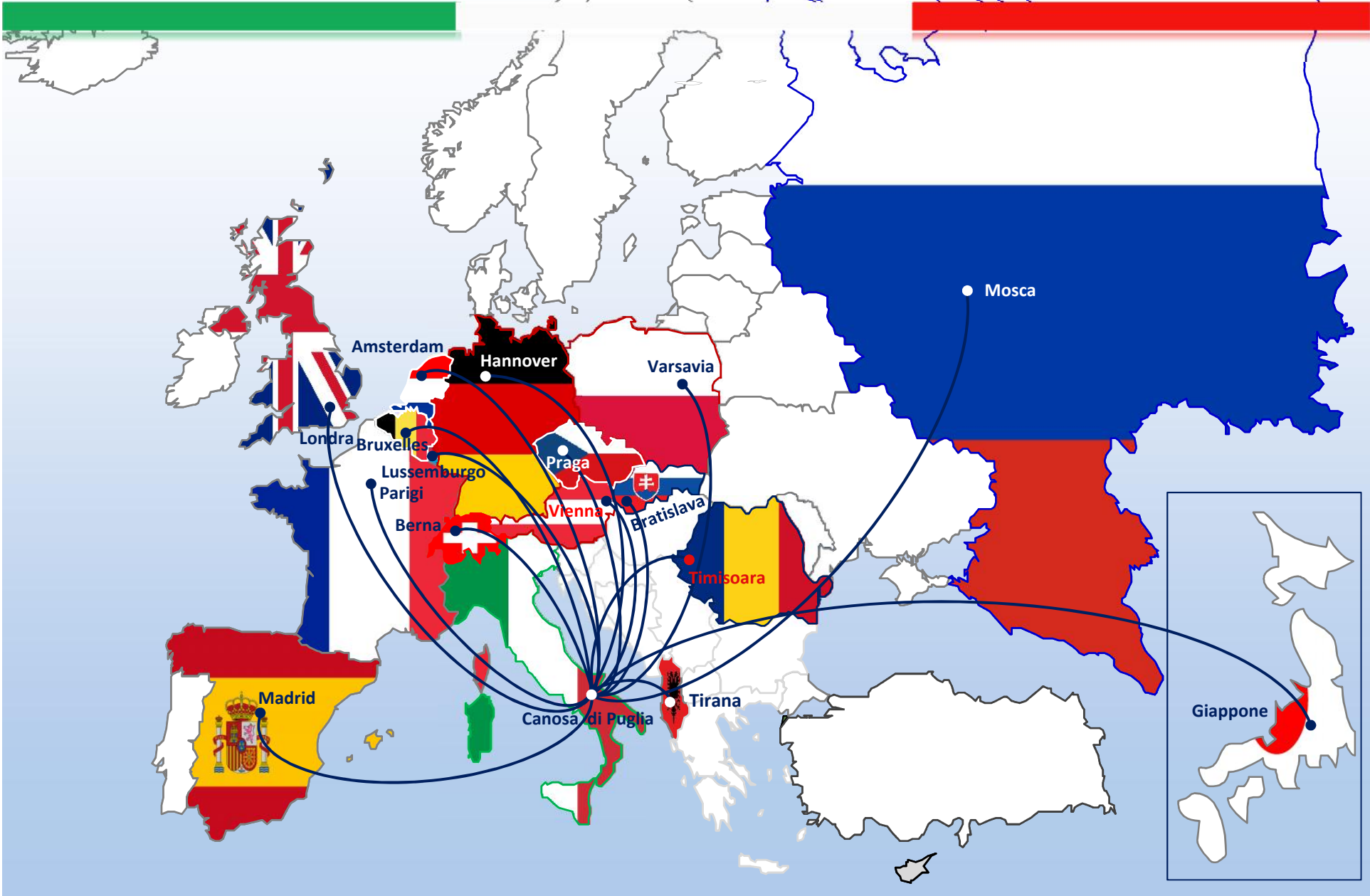
Iscr. N° 564265 REA C.C.I.A.A. di BARI



# Il Mondo PROGERO




# Il Mondo PROGERO



# L'Azienda

PROGERO S.R.L.

L'Azienda fa parte del gruppo Agromexx, azienda conosciuta in tutta Europa che ha sede in Germania e dal 1990 si occupa di attività di servizi nel commercio estero di prodotti agroalimentari e di consulenza nella logistica alimentare.

A map of Europe with various cities labeled, including Amsterdam, Hannover, Varsavia, Londra, Bruxelles, Lussemburgo, Parigi, Berna, Praga, Timisoara, Tirana, Canosà di Puglia, Madrid, and Giappone. Lines connect several of these cities, suggesting a network of services or logistics routes. The map is overlaid with a semi-transparent blue rectangle containing the main text.

# L'Azienda

PROGERO S.R.L.

- ✓ Dal 2013 l'Azienda è l'interlocutore esclusivo del gruppo Agromexx per le attività di servizi nel commercio estero di prodotti agroalimentari "Made in Italy".
- ✓ L'azienda vanta un'esperienza nel commercio estero di prodotti agroalimentari e nel settore della logistica alimentare.
- ✓ L'azienda svolge anche attività di Marketing-Consulting.

## ✓ Analisi e osservazione del mercato:

- ❑ per valutare l'attrattività e le potenzialità di un mercato;
- ❑ per individuare le differenti esigenze nei diversi segmenti di mercato;
- ❑ acquisizione ed implementazione dei dati rilevanti per l'elaborazione di una nuova prospettiva di mercato.

## ✓ Elaborazione di una strategia d'ingresso nel mercato:

- ❑ per un inserimento efficiente e di successo dei vostri nuovi prodotti;
- ❑ per individuare i singoli prodotti e le gamme di prodotti più idonei al mercato di riferimento.

# Competenze

PROGERO S.R.L.

## ✓ Realizzazione di una strategia di vendita:

- con lo scopo di realizzare i vostri ambiziosi obiettivi di mercato;
- per ristrutturare la vostra organizzazione e rete di vendita;
- per una realizzazione pratica di una strategia di vendita.

## ✓ Creazione di marchi commerciali:

- per migliorare i vantaggi per i clienti;
- per migliorare il vostro margine di guadagno.

## ✓ Organizzazione di azioni promozionali:

- per la distribuzione dei prodotti ai consumatori e alle imprese;
- per le degustazioni nel mercato di riferimento.

# Competenze

**PROGERO** S.R.L.

## ✓ Acquisizione clienti

- ❑ Utilizzando i nostri contatti attivi.

## ✓ Struttura dei prodotti e assortimento

- ❑ Orientati ai trend attuali del mercato agroalimentare.
- ❑ Orientati alle esigenze provenienti dai continui contatti con i punti di acquisto centralizzati.

## ✓ Logistica degli alimentari

- ❑ Grandezze efficienti delle confezioni di vendita dei prodotti.
- ❑ Contatti con diversi fornitori di servizi di logistica sia nel settore agroalimentare sia in quello non alimentare.

# Competenze

PROGERO S.R.L.

## ✓ Fiere

- ❑ Realizzazione del concetto e di una presenza in fiera, rivolta al successo.
- ❑ Realizzazione delle presenze in fiera per l'acquisizione sistematica di nuovi clienti e generazione di nuove prospettive.

## ✓ Creazione dell'immagine

- ❑ Creazione di un'immagine positiva e riconoscibile del prodotto.
- ❑ Commercializzazione dei prodotti per dare un'immagine positiva delle ditte e dei negozi.

# Contatti attivi in Europa

**PROGERO** S.R.L.

## Germania

Catene di distribuzione agroalimentare

**MARKANT** 



**REWE**



WILLKOMMEN BEI

**WASGAU**  
PRODUKTIONS & HANDELS AG

# Contatti attivi in Europa



Germania  
Segmento  
della grande  
distribuzione

**METRO Group**  
*The Spirit of Commerce*

**intergast**  
GROSSVERBRAUCHER-SERVICE

**servicebund**  
Die Food-Service Company

**Netto**  
Marken-Discount

**LIDL**

**ALDI**

Germania  
Discount



# Contatti attivi in Europa

**PROGERO** S.R.L.

Austria - Benelux - Germania - Italia - Polonia -  
Slovenia - Slovacchia (Carrefour) - Svizzera

**HANOS**  
INTERNATIONALE NERCEJA GROOTHANDEL

**coop**

**DELHAIZE GROUP** Group Strength, Local Expertise

**BILLA**

**STANDA**

**EURO Spin**

**Hofer**

**DENNER**  
Der Schweizer Discounter

**Spolem**

Krajowy Związek "Spolem"

**TESCO** | Kupuj taniej

**ALDI**  
SUISSE

# Referenze attuali

**PROGERO** S.R.L.

- ❑ Deluna – Per un’espansione della gamma di prodotti italiani sul mercato tedesco (fra l’altro Rewe, Edeka).
- ❑ Matiss – Per l’introduzione di prodotti e antipasti freschi nei diversi gruppi agroalimentari internazionali e nazionali.
- ❑ Barilla – Per l’introduzione di prodotti Barilla nel commercio tedesco (assortimento di pasta surgelata a stock).
- ❑ Fiorucci – Per un programma di introduzione dei salumi e dell’intera gamma dei prodotti per il mercato tedesco.

The logo for Deluna, featuring the word "deluna" in white lowercase letters on a red, wavy banner.The logo for Barilla, featuring the word "Barilla" in white italicized letters inside a red oval with a white border.The logo for Fiorucci, featuring the word "Fiorucci" in a stylized, cursive font inside a green and red oval. Above the oval is the text "DAL 1850" and below it is "I GRANDI SAPORI D'ITALIA".

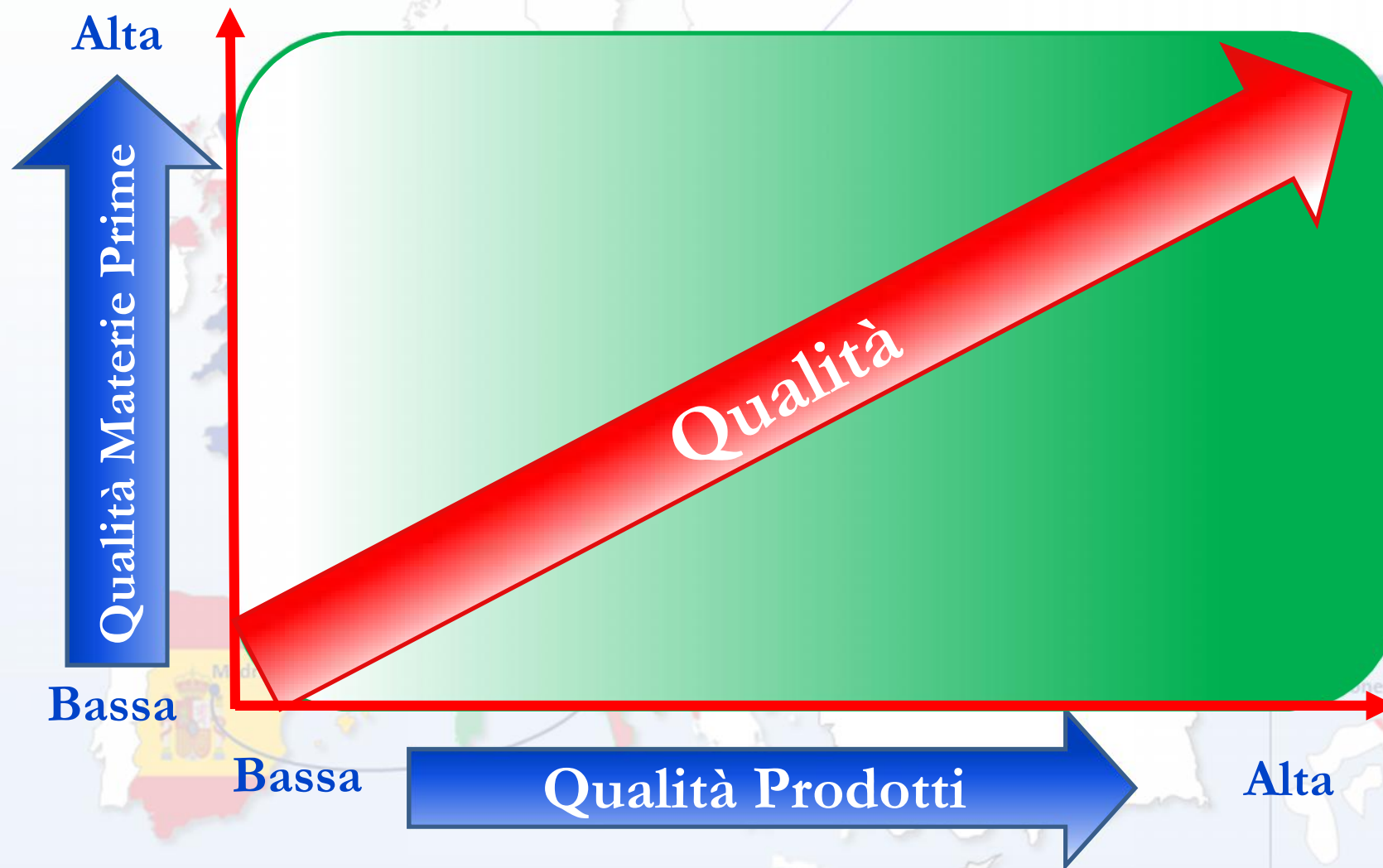
# Situazione/trend nel mercato alimentare

PROGERO S.R.L.

- ✓ “La dolce vita” - il consumatore tedesco ha interiorizzato questa espressione e la identifica come sinonimo di garanzia, gioia di vivere e piacere per il palato.
- ✓ I consumatori oggi hanno una mentalità più aperta nei confronti dei prodotti internazionali.
- ✓ C'è una forte richiesta di specialità gastronomiche a prezzi vantaggiosi.
- ✓ La qualità dei prodotti e delle materie prime sono al centro dell'attenzione del consumatore (alimentazione fresca, salutare e ipocalorica).

# Richiesta dei clienti

PROGERO S.R.L.



# L'industria alimentare italiana

**PROGERO** S.R.L.

Punti di forza	Punti di debolezza
Ampia offerta di prodotti di alta qualità – prodotti "DOP" al top dei mercati internazionali.	Crescita lenta dell'export vs Paesi concorrenti europei come la Germania e la Francia.
Capacità di unire tradizione e innovazione costante di processo e di prodotto.	Contraffazione ed imitazione, soprattutto verso i mercati ricchi ed esigenti (stimati 52 Mld €).
Alti "standard" di sicurezza.	Assenza di catene distributive italiane nel mondo.

# Dati di base per l'ingresso sul mercato

**PROGERO** S.R.L.

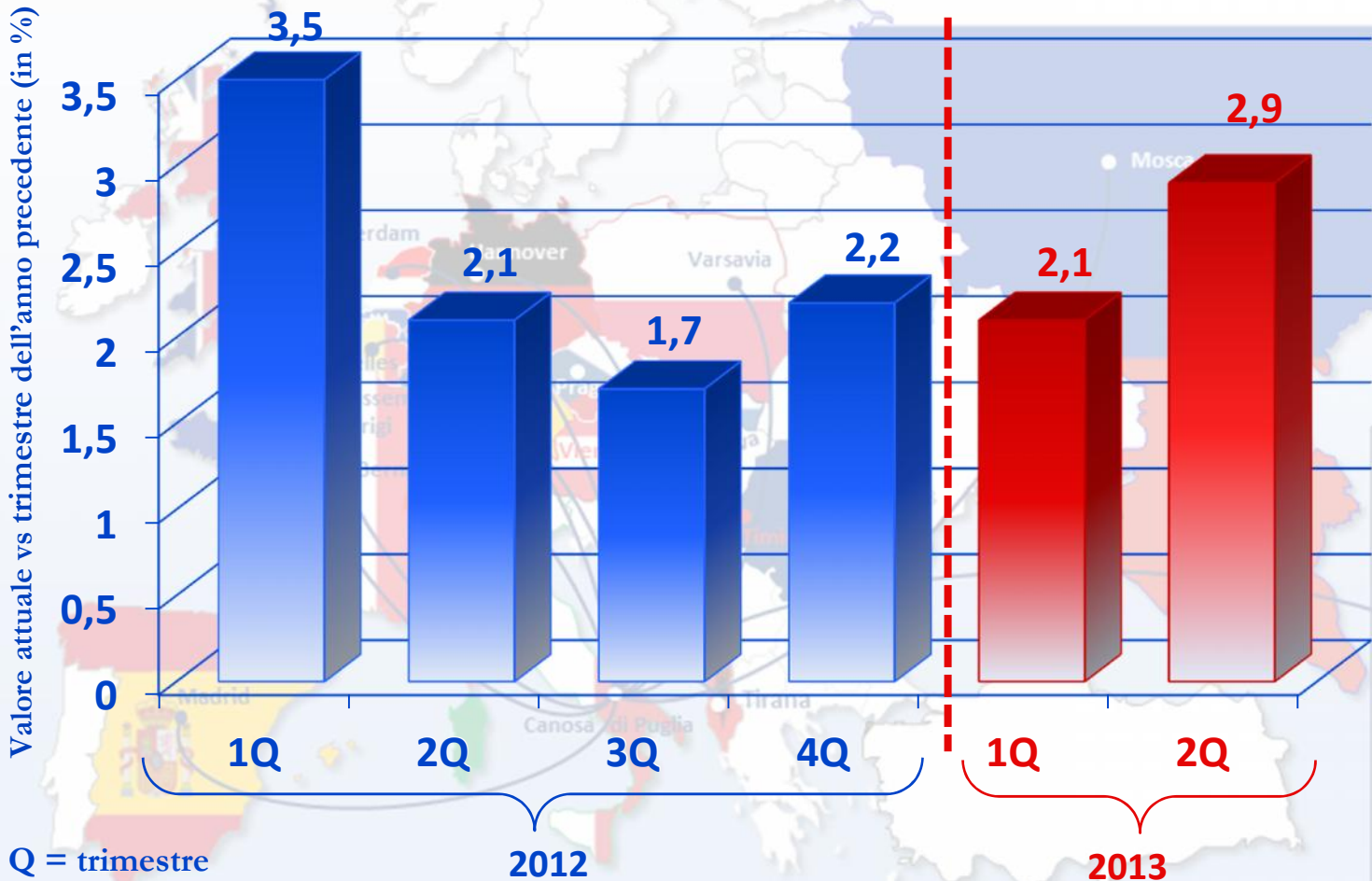
✓ **Necessità di monitorare e di effettuare un'analisi preventiva del mercato di riferimento:**

- ❑ **Per una determinazione corretta del potenziale di mercato.**
- ❑ **Per rilevare le differenti esigenze nei diversi segmenti di mercato.**
- ❑ **Per mettere a punto un sistema di offerta competitivo ed esclusivo per i mercati di riferimento.**

# Potenziale di mercato in Germania



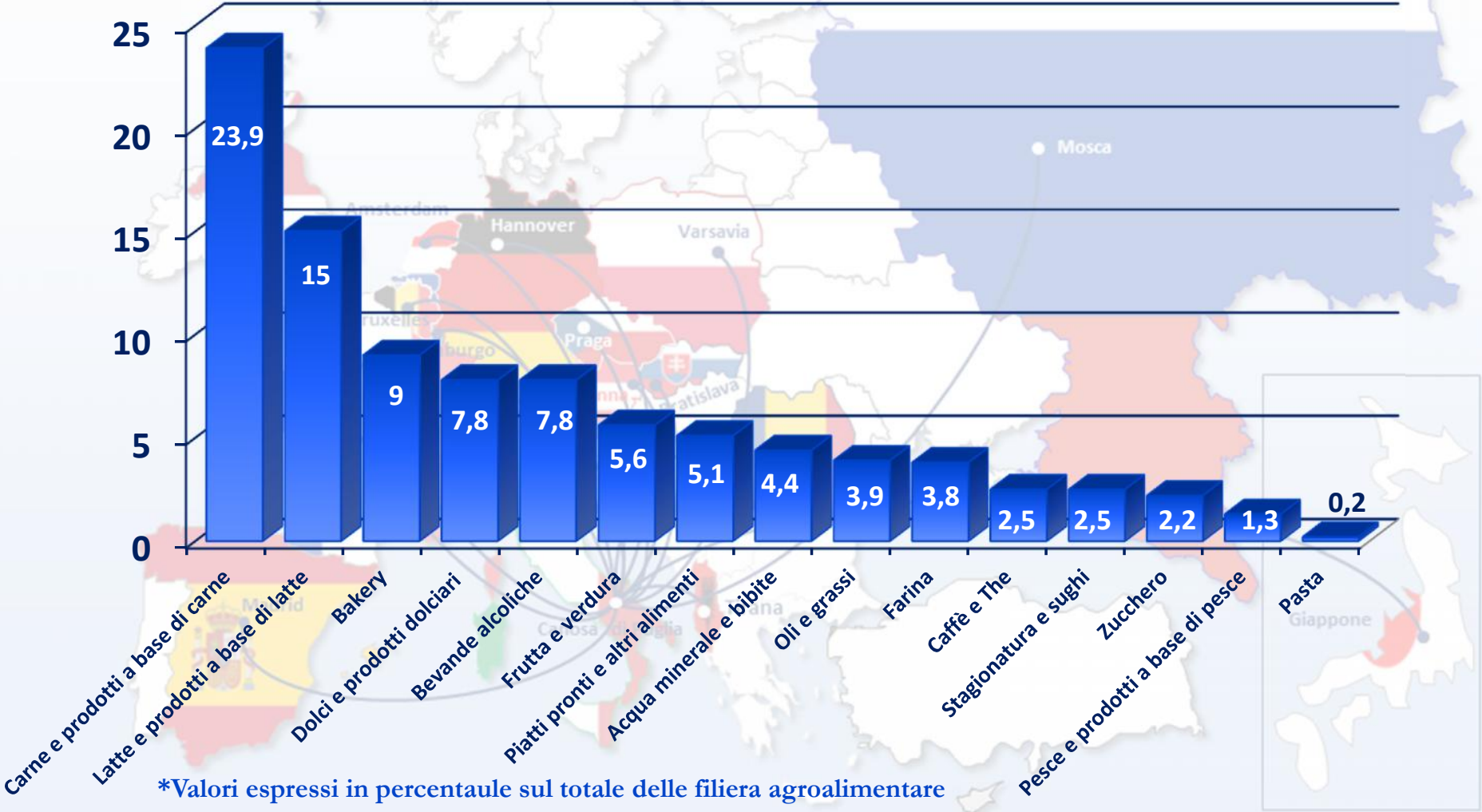
## Spesa per consumi privati



# Potenziale di mercato in Germania



## Ricavi della filiera agroalimentare per le industrie nel 2012\*



# Potenziale di mercato in Germania

**PROGERO** S.R.L.

## Crescita dei prodotti a base di carne

### Consumo pro-capite di carne della popolazione (in Kg)

<u>Tipologia di carne</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>
<u>Manzo e Vitello</u>	8,40	8,60	8,80	9,00
<u>Suino</u>	39,20	38,90	39,50	39,00
<u>Ovina e Caprina</u>	0,70	0,60	0,60	0,60
<u>Cavallo</u>	0	0	0	0
<u>Frattaglie</u>	0,20	0,10	0,20	0,20
<u>Pollame</u>	10,90	11,20	11,10	11,20
<u>Carni varie</u>	1,30	1,20	1,10	1,00
<u>Totale carni</u>	<u>60,70</u>	<u>60,70</u>	<u>61,30</u>	<u>61,00</u>

# Potenziale di mercato

**PROGERO** S.R.L.

## Approvvigionamento di carne nel mercato tedesco\*

<u>Anno</u>	<u>Stock iniziale</u>	<u>Produzione</u>	<u>Importazione</u>	<u>Esportazione</u>	<u>Consumo</u>
			<u>Totale carni</u>		
<u>2007</u>		7.829,40	2.601,90	3.038,20	7.380,10
<u>2008</u>	13	8.195,50	2.600,40	3.553,40	7.255,50
<u>2009</u>	0	8.385,00	2.582,00	3.714,00	7.254,00
<u>2010</u>	0	8.735,00	2.534,00	3.949,00	7.320,00
<u>2011</u>	0	8.867,00	2.491,00	4.070,00	7.289,00

\* Valori espressi in 1000 t

# Potenziale di mercato

**PROGERO** S.R.L.

## Approvvigionamento di carne di suino nel mercato tedesco\*

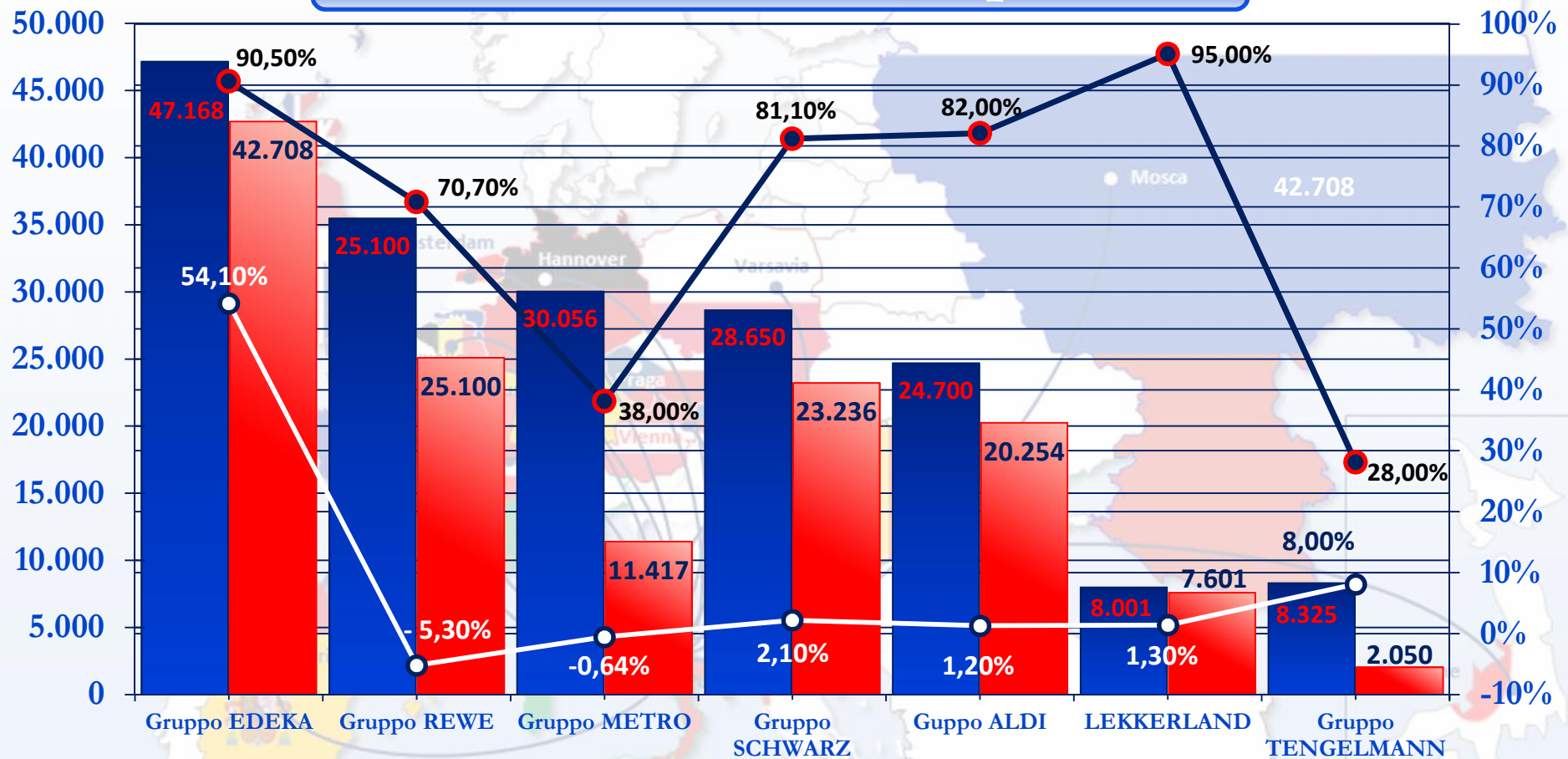
<u>Anno</u>	<u>Stock iniziale</u>	<u>Produzione</u>	<u>Importazione</u> <u>di cui carne</u> <u>di suino</u>	<u>Esportazione</u>	<u>Consumo</u>
<u>2007</u>		4.985,20	1.154,00	1.574,70	4.551,40
<u>2008</u>	13	5.121,60	1.169,20	1.844,30	4.459,60
<u>2009</u>	0	5.265,00	1.143,00	1.985,00	4.422,00
<u>2010</u>	0	5.488,00	1.146,00	2.154,00	4.481,00
<u>2011</u>	0	5.583,00	1.113,00	2.278,00	7.418,00

\* Valori espressi in 1000 t

# Potenziale di mercato

**PROGERO** S.R.L.

## Aziende con il fatturato più alto\*



■ Fatturato complessivo 2011 (Mln €)\* ■ Fatturato FOOD (Mln €) ○ Variazione % vs 2010 ● Quota FOOD in %

\* Per motivi di comparabilità vengono indicati esclusivamente i fatturati annui – Stima Trade Dimensions

# Struttura del mercato in Germania - GDO

**PROGERO** S.R.L.

## Prodotti a base di carne

1. vendita di prodotti al consumatore al pezzo o a blocco attraverso il segmento della grande distribuzione:

### □ Metro Group

**METRO Group**  
*The Spirit of Commerce*

Fatturato 2011  
4.358 Mln €

### □ Intergast

**intergast**  
GROSSVERBRAUCHER-SERVICE

- ✓ Fatturato 2011 = 805 Mln €
- ✓ > 75.000 clienti
- ✓ 38 sedi in Germania

### □ Service - Bund

**service bund**  
Die Food-Service Company

Fatturato 2011  
695 Mln €

### □ Rewe GV Dienst

# Struttura del mercato in Germania - Retail

PROGERO S.R.L.

## Prodotti a base di carne

2. Vendita al dettaglio dei prodotti agroalimentari e dei prodotti self-service attraverso il segmento Retail, principalmente discount:



REWE

Netto  
Marken-Discount

# Struttura del mercato in Germania

PROGERO S.R.L.

## Fatturati del segmento Retail dei prodotti agroalimentari

### ✓ Edeka

- Edeka - società regionale: fatturato di 31.431 Mln €
- Netto: fatturato di 11.157 Mln €

### ✓ Rewe

- Gruppo Rewe: fatturato di 22.407 Mln €
- Penny: fatturato di 6.824 Mln €

### ✓ Gruppo Schwarz

- Lidl: fatturato di 12.956 Mln €

# Altri canali di distribuzione

PROGERO S.R.L.

## ✓ Grossista specializzato

- ❑ Distribuzione di grosse quantità di prodotti
- ❑ Acquisto di piccole quantità di prodotti

## ✓ Tramite agenzie

- ❑ “Borkowski”
- ❑ Agenzie di Rappresentanza



# Altri canali di distribuzione

PROGERO S.R.L.

✓ Canale tradizionale: è un altro grande canale di distribuzione, che tuttavia presenta grossi limiti a causa:

- Della presenza di strutture inefficienti.
- Dell'assenza di certificazioni.
- Della mancata puntualità dei pagamenti.



**PROGERO**  
Il Vostro Partner con i  
contatti necessari



I nostri contatti attivi sono il Vostro biglietto  
da visita in queste aziende



# Strategia di ingresso nel mercato

**PROGERO** S.R.L.

- ✓ **Portafoglio di prodotti** → determinare una strategia di successo con prodotti “promettenti” come:
  - ❑ Salame
  - ❑ Prosciutto crudo
  - ❑ Ecc.
- ✓ **Chiarimenti in merito alla collaborazione con i produttori di carne:**
  - ❑ Possibile collaborazione con B&P Prosciutto per la copertura delle quantità di acquisto necessarie con un contestuale ampliamento della gamma di prodotti attraverso acquisti supplementari.

# Strategia di ingresso nel mercato

PROGERO S.R.L.

✓ Secondo un'indagine della DLG (società tedesca per l'agricoltura) effettuata nell'ottobre 2013 risulta importante per il consumatore finale\*:

La determinazione della grandezza delle confezioni

1. Piccole confezioni
2. Richiudibilità e praticità
3. Sistema a scomparti per diverse specialità
4. Prelievo in porzioni

La veste grafica delle confezioni/imballaggi particolari

Il sostegno attraverso la promozione del prodotto/informazione al consumatore (es. Edeka)

\* Indagine qualitativa sul consumatore da parte della DLG e del Rheingold Institut Köln

# Strategia di ingresso nel mercato

**PROGERO** S.R.L.

## Veste grafica delle confezioni, imballaggi particolari



# Strategia di ingresso nel mercato

PROGERO S.R.L.

Sostegno attraverso la promozione del  
prodotto/informazioni per il consumatore (es. Edeka)



## MATTONELLA DI PROSCIUTTO DI PARMA



Ein Mattonella Prosciutto di Parma ist eine ganz besondere Spezialität. Das Einzigartige und das Unverwechselbare sind begründet in der Region, in der Tradition und in der Herstellung. Und in der Tatsache, dass der Schinken mindestens zwölf Monate reifen muss. Der Werdegang hin zum Schinken mit dem Gütesiegel der Krone der Herzöge ist beeindruckend. Seine rechteckige Form, ohne Knochen, vereinfacht das Schneiden ohne großartige Verluste.

# Strategia di ingresso nel mercato

PROGERO S.R.L.

## Fogli informativi sull'articolo Salame Milano



### MAILÄNDER SALAMI

S M  
A I  
L L  
A A  
M N  
E O

Diese weltweit geschätzte Salamispezialität wird nur aus mageren, sehnenfreien Schweinefleisch der besten Sortierung und reinen, kernigen Rückenspeck hergestellt. Das Wurstgut wird in der besonders schonenden mittelfeinen Körnung gewolft, mit sehr wenig Salz versehen und mit auserlesenen Gewürzen gekonnt abgeschmeckt. Das ausdrucksvolle Aroma mit der unverwechselbaren Geschmackskomposition italienischer Wurstspezialitäten entfaltet sich vor allem dadurch, dass die Salami – ohne jede Räucherung – ausschließlich luftgetrocknet wird. Während der zwei- bis dreimonatigen Reifezeit entwickelt sich letztendlich die berühmte Milde, die man an dieser italienischen Wurstspezialität so sehr schätzt.



Zutaten Schweinefleisch, Kochsalz, Zucker, Gewürze, Aroma, Antioxidationsmittel Ascorbinsäure,

Konservierungsstoff:  
Kaliumnitrat, Natriumnitrit.  
Fett 30,5 %  
Kohlehydrate <0,5 %  
Kilokalorien 416  
Kilojoule 1732

iappone

# Segmento di mercato Discount

PROGERO S.R.L.

## Commercio al dettaglio di prodotti agroalimentari nei Discount

- ✓ Più del 50% dei nuclei familiari privati soddisfa i propri fabbisogni alimentari nei discount (Analisi da parte di Agrarmarkt Informations-Gesellschaft MBH (AMI)).
- ✓ Il canale di distribuzione ha raggiunto nell'anno 2012 una quota del 43,5% dei fatturati dell'intero commercio al dettaglio di prodotti agroalimentari (fabbisogno giornaliero).
- ✓ Negli ultimi 10 anni la quota di commercializzazione dei prodotti di carne confezionati è aumentata più del 28%.
- ✓ La quota di mercato complessiva dei salumi e dei prodotti a base di carne è superiore al 43%.

# Segmento di mercato Discount

**PROGERO** S.R.L.

**Carne e Salumi nei discount:  
quota di mercato = 43,6 %**

## Deutschland: Mengenanteil der Discounter

AMI



# Segmento di mercato Discount

PROGERO S.R.L.

- ✓ I discount commercializzano sempre più lo stile di vita italiano.
- ✓ Il cliente riceve un lusso per cui è disposto a spendere.
- ✓ I discount sono sempre più identificati come negozi in cui sono presenti specialità gastronomiche convenienti e di qualità.
- ✓ Alcuni esempi:
  - ❑ Lidl: commercializza prodotti italiani originali anche con marchi propri.
  - ❑ Aldi: commercializza la linea “Gourmet”.

DISCOUNT GOES LUXURIARY –  
TRADING UP DANK ‚MEHRWERT‘

# Strategia di ingresso nel mercato

PROGERO S.R.L.

## Determinazione delle misure di marketing

- ❑ Annunci sui giornali specializzati di prodotti agroalimentari (Lebensmittel Zeitung).
- ❑ Il Lebensmittel Zeitung (LZ) è il giornale economico, leader nel settore di beni di consumo in Germania.
- ❑ Il Lebensmittel Zeitung (LZ) viene pubblicato settimanalmente con una tiratura superiore a 41.000 copie.
- ❑ I lettori principali sono persone che hanno un forte potere decisionale nelle filiali, nei gruppi integrati e nelle aziende all'ingrosso della distribuzione agroalimentare a livello sia nazionale sia regionale.



# Strategia di ingresso nel mercato

**PROGERO** S.R.L.

## Esposizioni alle seguenti fiere:

- ❑ Anuga fiera leader a livello mondiale nel commercio e nella gastronomia.



- ❑ Intermeat (fiera settoriale internazionale per i salumi e la carne).

# Strategia di vendita

PROGERO S.R.L.

- ❑ Sfruttamento massimo dei ripiani mediante diversi sistemi.
- ❑ Pubblicità con piano luminoso dia.



Systemtray

Liftray

Piano luminoso dia

# Strategia di vendita

**PROGERO** S.R.L.

## Gruppi mirati Nazionali e Internazionali

**Grandi  
Consumatori**

Catering

Albergatori

Ristoranti

Snack Outlets

**Clienti  
Finali**

LEH/GDO  
(incl. le azioni  
promozionali)

Negozi di  
specialità  
gastronomiche

Vendite  
straordinarie

# Strategia di vendita

**PROGERO** S.R.L.

**Gruppi mirati**  
**Nazionali e Internazionali**

**Società di servizi  
specializzati**

**Industria**

**Logistica**

**Progettazione**



# Strategia di ingresso nel mercato

**PROGERO** S.R.L.

## Esempio di uno stand in fiera



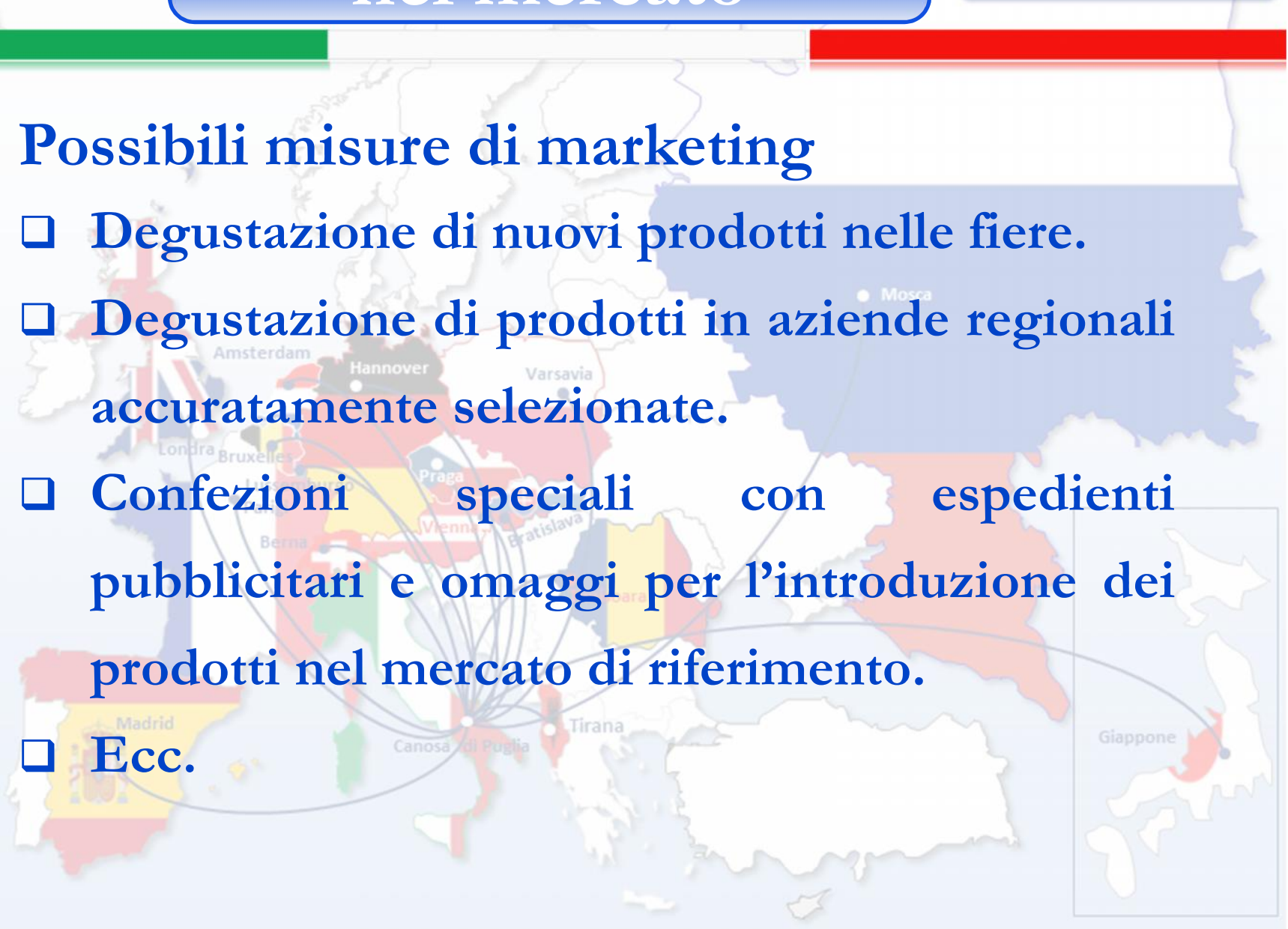
Giappone

# Strategia di ingresso nel mercato

**PROGERO** S.R.L.

## ✓ Possibili misure di marketing

- ❑ Degustazione di nuovi prodotti nelle fiere.
- ❑ Degustazione di prodotti in aziende regionali accuratamente selezionate.
- ❑ Confezioni speciali con espedienti pubblicitari e omaggi per l'introduzione dei prodotti nel mercato di riferimento.
- ❑ Ecc.



**Vostri suggerimenti**

**PROGERO** S.R.L.

**PER LA STIPULA DEL CONTRATTO**

1. **Determinazione delle norme contrattuali standard.**
2. **Previsione del budget pubblicitario.**
3. **Determinazione dei compiti di**

**PROGERO** S.R.L.

CONTIAMO SU UNA  
BUONA COLLABORAZIONE

PROGERO S.R.L.

