



C.so Monforte, 36 – 20122 Milano tel. +39 02 210951.1
info@achieveglobal.it - www.achieveglobal.it



Crescita 2025
Adattiamo i mezzi ai fini!



- **Presidente Glenalta Food Spa**
- **Senior Partner Kaleidos Finance Srl**
- **Senior Partner AchieveGlobal Italia Srl**
- 35 anni di esperienza nel mercato Europeo del Food
- Approfondita conoscenza del Retailing Nazionale e Internazionale
- Importante track record nella costruzione di Brand Equity
- Negli ultimi vent'anni (1996-2015) ha ricoperto numerosi incarichi nel **Gruppo Ferrero** dove ha iniziato come General Manager di Belgio e Olanda per poi affiancare il CEO Giovanni Ferrero come Direttore Centrale Vendite di Ferrero International e infine rientrare in Italia come Amministratore Delegato di Ferrero Spa, il cui fatturato negli ultimi 10 anni è passato da €1.865 milioni a €2.547 milioni
- Dal 1984 al 1996 ha svolto ruoli crescenti nel Gruppo Lattiero Caseario Giglio prima come Direttore Commerciale e Marketing poi come Direttore Generale. Precedentemente e' stato Procuratore in una società del Gruppo Cremonini e Responsabile Sviluppo di una importante Banca Privata Emiliana.
- Per più di dieci anni **Consigliere del Comitato Direttivo Centromarca, Vicepresidente I.B.C. (Industrie Beni di Consumo), Consigliere di U.P.A. (Utenti Pubblicitari Associati), Consigliere Indicod-ECR, membro del Board L'Incontro Nielsen**



- **Managing Partner & CEO AchieveGlobal Italia (dal 2001)**
- **Presidente AchieveGlobal Spagna (dal 2010)**
- **Director AchieveGlobal Turchia (dal 2013)**
- Più di 35 anni di esperienza nell'industria e in consulenza, in progetti di reengineering e turnaround per grandi imprese italiane ed estere nei settori Consumer Goods, Retail, Automotive, Fashion, Electronics e Financial Services
- Dal 1999 al 2000 è stato General Manager della holding del **Robur Group**, Bergamo (HVAC)
- Dal 1997 ha svolto il ruolo di Vice President in charge of Supply Chain and Consumer Goods per l'Europa del Sud per **A.T.Kearney**
- Dal 1995 è stato Managing Director della branch italiana di **Bossard Consultants/Cap Gemini Group**
- Nel 1992 diventa partner di **Roland Berger & Partners** (dove era entrato nel 1988)
- Nel 1986 inizia la sua carriera di consulente presso **Innova Management**
- Nel 1980 entra in **Tetra Pak** Italiana dove per sei anni ha svolto diversi ruoli nel Technical Services and Production Department, assumendo poi la responsabilità del team di oltre 100 persone nei reparti Preventative and Repair Maintenance, Spare parts, Training, Engineering and Renovation of Machines
- Ha iniziato la sua carriera nel 1978 come production planning engineer e quindi maintenance supervisor presso **Finmeccanica/Italtractor ITM**

AchieveGlobal Italia

Alcuni clienti serviti



Consumer Goods

- Branded Product Manufacturers
- Retailers



Manufacturing

- Components
- Machinery & Engineering
- Motors



Financial

- Banking
- Insurance



Healthcare

- Pharmaceutical
- Medical
- Biotechnologies



Luxury & Fashion

- Core brands
- Retail



Others

ACETUM
BARILLA
CAMPARI
CARREFOUR
CARLSBERG
CRAI
DANONE
FERRERO GROUP
KIMBERLY CLARK
MCDONALD'S
NESTLE' GROUP
NUTKAO
ROVAGNATI

BIALETTI
BREMBO
CELLI
COESIA
EATON
GOODYEAR
MICHELIN
MV AGUSTA
PIAGGIO
AEROSPACE
PIRELLI (CAR & TRUCK)
PPG INDUSTRY
TOWER
AUTOMOTIVE
WHIRLPOOL

BANCA POPOLARE DI MILANO
BNL – BNP PARIBAS
EULER HERMES
GE CAPITAL SOLUTIONS
MEDIOLANUM
STATE STREET
UBI BANCA
UNICREDIT BANCA
IWBANK

ABBOTT
BAUSCH & LOMB
CEVA ANIMALS
COVIDIEN
HILL-ROM
HOLLISTER
NATIONAL INSTRUMENTS
PARKER HANNIFIN
MENARINI GROUP
MÖLNLYCKE HEALTH CARE
NESTLÉ HEALTH SCIENCE
ROCHE FARMA
SORIN (LIVANOVA)

BURBERRY
GUCCI GROUP
LUXOTTICA WHOLESALE
MARCOLIN
NAVIGARE/MANIFATTURA RIESE
POLTRONA FRAU
SAFILO
SWAROVSKI
TOM FORD

CANON
DHL
HONEYWELL
MONSANTO
SHELL

AchieveGlobal Italia Management team



MANLIO RIZZO
Managing Partner & CEO



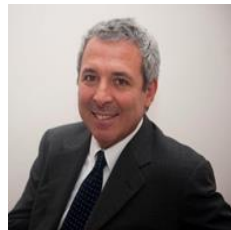
SARA CASARIN
Global Account Manager



GINO LUGLI
Senior Partner



FRANCK GAUDET
Account Manager



PAOLO FERRARI
Senior Partner



MAURIZIO CARMIGNANI
Account Manager

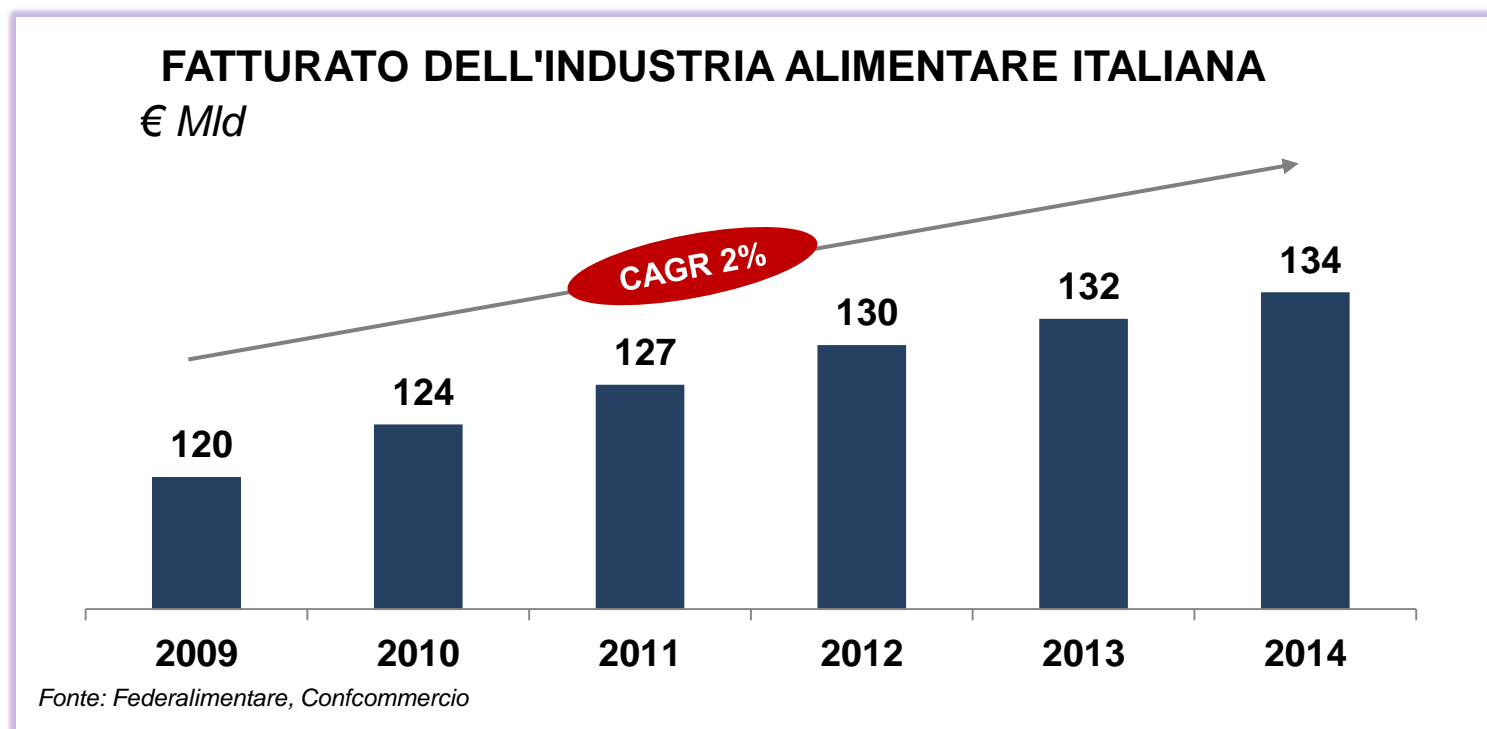


ALESSANDRO PRAMPOLINI
Senior Partner



FRANCESCA CHIALÀ
Business Development Manager

- L'alimentare italiano comprende 6.829 aziende con un fatturato complessivo di €134 miliardi



- La media del fatturato per azienda è poco superiore a €20 milioni

Le aziende per classi di fatturato



	N° aziende	Fatturato medio (€ mil)	CAGR medio ricavi (ultimi 3 anni)	EBITDA
> € 20 mil	247	55,4	+7,8%	
<hr style="border-top: 1px dashed gray;"/>				
< € 50 mil	37	36	+13%	20%
€ 50 -200 mil	137	107	+9%	11%
> € 200 mil	73	540	+4%	7%

Fonte: dati di bilancio

Campione selezionato di aziende italiane con un fatturato superiore a €20m e un EBITDA superiore a €5m

Copyright© 2016 AchieveGlobal. Questa presentazione non può essere utilizzata né riprodotta, in toto o in parte, senza l'autorizzazione dell'editore.

Food Match. Crescita 2025: Adattiamo i mezzi ai fini. 16 febbraio 2016 (6)

NUOVI PRODOTTI

- New new
- New Pack
- Line extension/Brand stretching

NUOVI MERCATI

- Nuovi Paesi

NUOVI CANALI

- Retail
- Food service
- Distribuzione automatica
- Web

NUOVI CLIENTI

- Punti vendita

NUOVI CONSUMATORI

- Penetrazione famiglie

NUOVI MOMENTI DI CONSUMO

- Frequenze di consumo

NUOVI ATTI DI ACQUISTO

- Frequenze di acquisto



- **VISION**

Sono in grado di affrontare le prossime sfide del mercato globale?

- **COMPETITION**

Cosa faranno i miei concorrenti in Italia e all'estero?

- **MISSION**

Cosa dovrei fare per continuare a crescere? Da solo (via organica) o tramite M&A?

- **MANAGEMENT**

Dispongo già di tutte le competenze necessarie?

- **MAKE & BUY**

Conviene assumerle o cercarle all'esterno?

- **PARTNERS**

Chi potrebbe darmi un aiuto concreto?

1

INNOVARE

2

ESPORTARE

3

RIORGANIZZARE

- Il 70% dei consumatori accetta di pagare di più per prodotti che considera sani:

PRODOTTI A BASE DI SOIA

+ 62%

PRODOTTI SENZA GLUTINE

+ 50%

CARNI BIANCHE

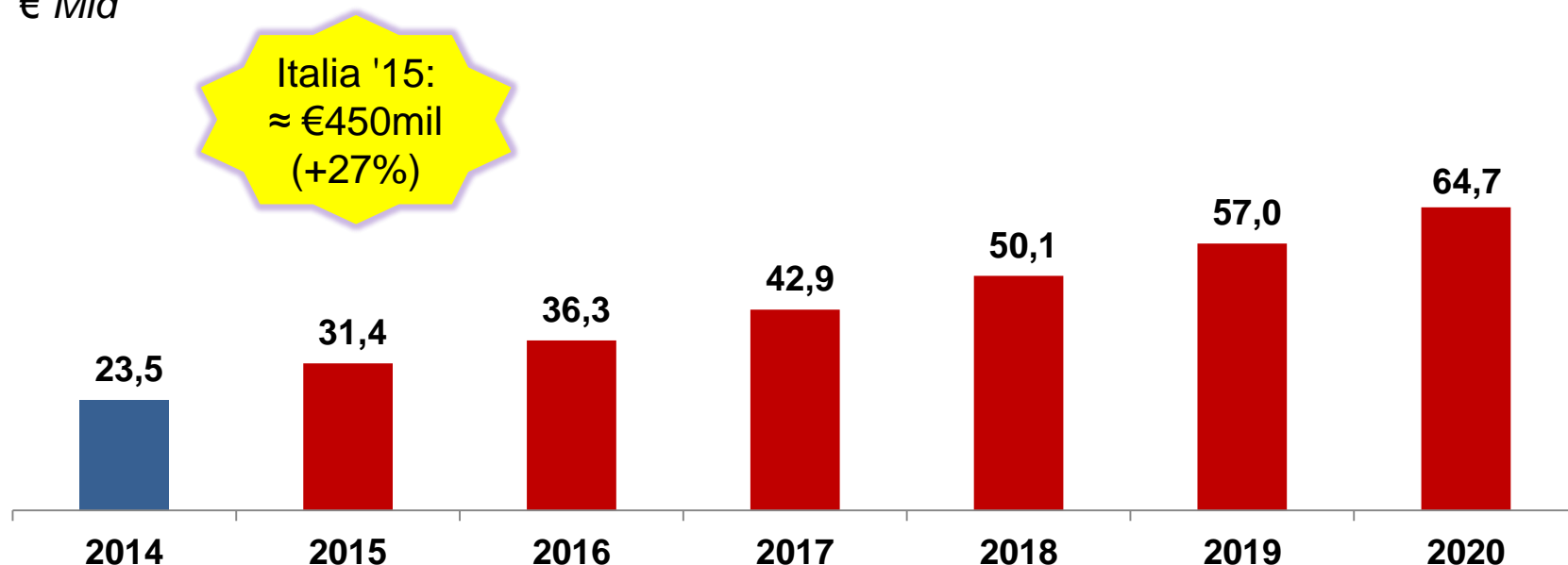
+ 40%

INTEGRATORI

+ 22%

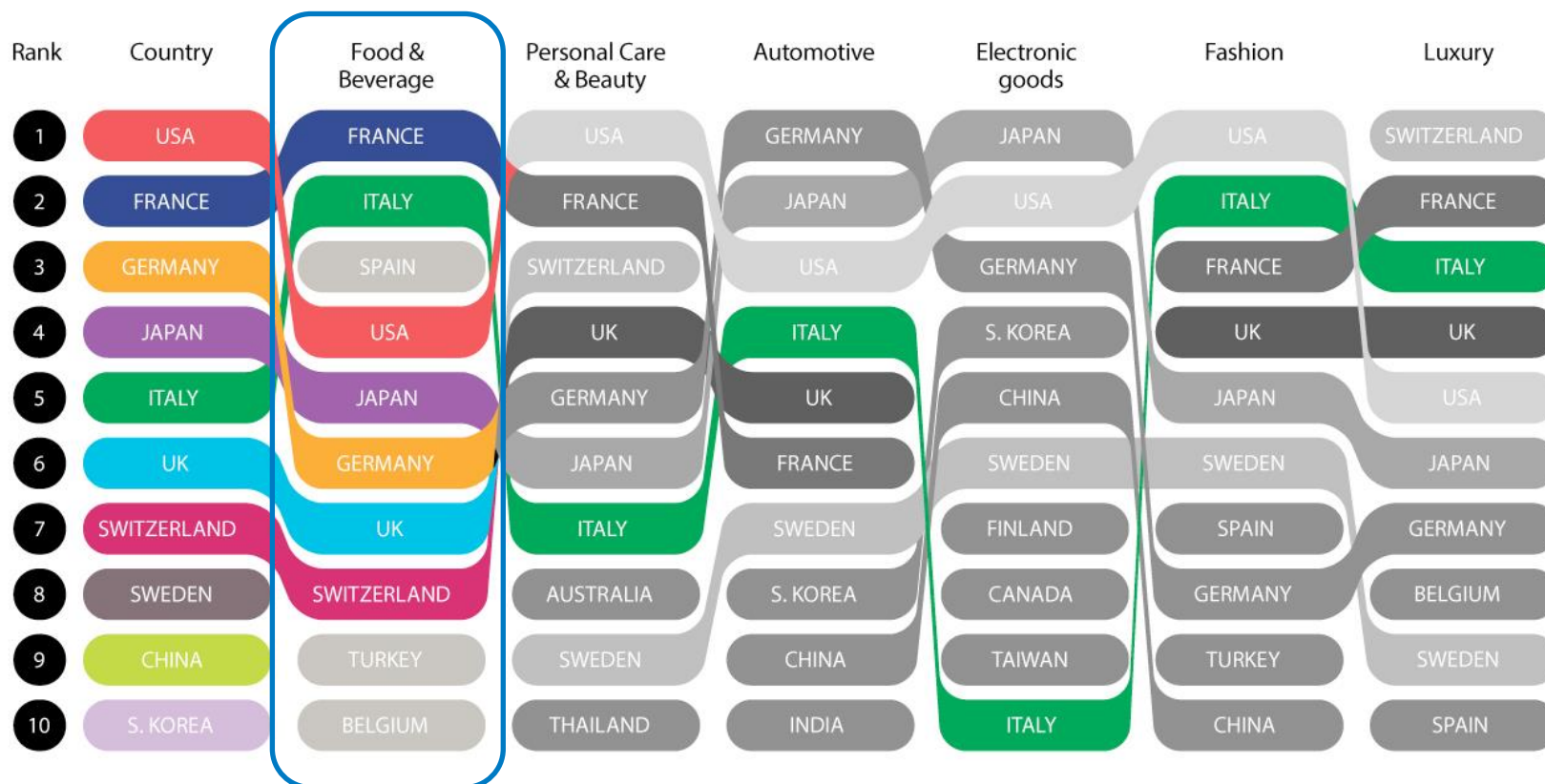
FATTURATO DEL SEGMENTO FOOD NELL'E-COMMERCE MONDIALE

€ Mld



- Oltre ai protagonisti della GDO, anche colossi delle vendite online sono entrati nel campo dell'e-commerce di Food&Beverage
- Ad esempio Amazon da luglio 2015 è in grado di consegnare in 24 ore su più di 6 mila comuni italiani (Barilla, Valfrutta, Knorr, Rio Mare, San Benedetto, Mulino Bianco, prodotti per la prima infanzia di Plasmon, Mellin o Huggies e quelli per la cura della casa come Chanteclair, Dash, Scottex, Cuki)

- Secondo uno studio sulla forza del "brand" di diversi Paesi, in determinati settori Consumer & Retail, il brand "Made in Italy" si trova nella top 3 a livello mondiali nei settori Food (dove risulta addirittura al secondo posto), Fashion e Luxury





Principali risultati del 2015 MHIG Sales Best Practices Study

**ALLINEARE
IL TEAM DI VENDITA
ALLE
ESIGENZE DEI CLIENTI**

**GESTIRE LE OPPORTUNITÀ
ASSEGNANDO
RISORSE ADEGUATE
E
MISURANDONE IL RITORNO**

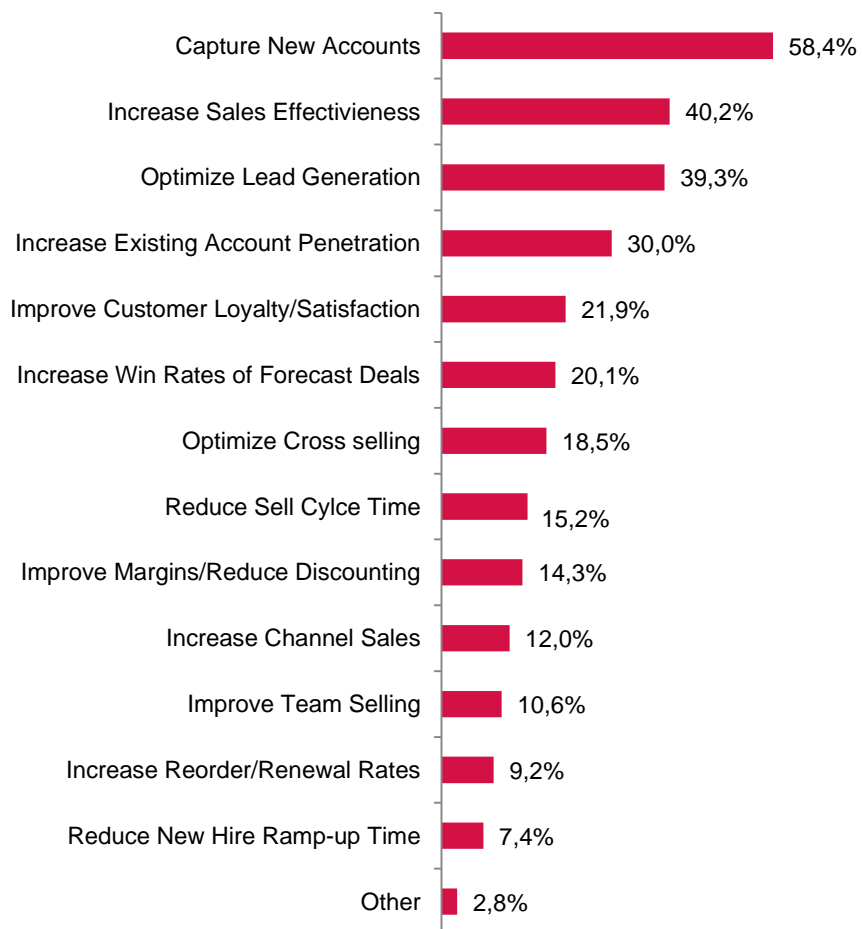
**MIGLIORARE I RISULTATI DI
SODDISFAZIONE/FEDELTA' DEI CLIENTI
CONDIVIDENDO
IL PROGRAMMA
CON TUTTA L'AZIENDA**

**LEADERSHIP
DEL TEAM DI DIREZIONE E
DIFFUSIONE DELLE BEST
PRACTICES DI VENDITA**

**LEGARE LE POLITICHE
RETRIBUTIVE AGLI
OBIETTIVI E DIFFONDERE
LA MERITOCRAZIA
NEI PIANI DI CARRIERA**

**TEAM DI GESTIONE
RESPONSABILE DEL
MIGLIORAMENTO
CONTINUO DEI TEAM DI
VENDITA E GARANTE DELLA
PRECISIONE DELLE
PREVISIONI DI VENDITA**

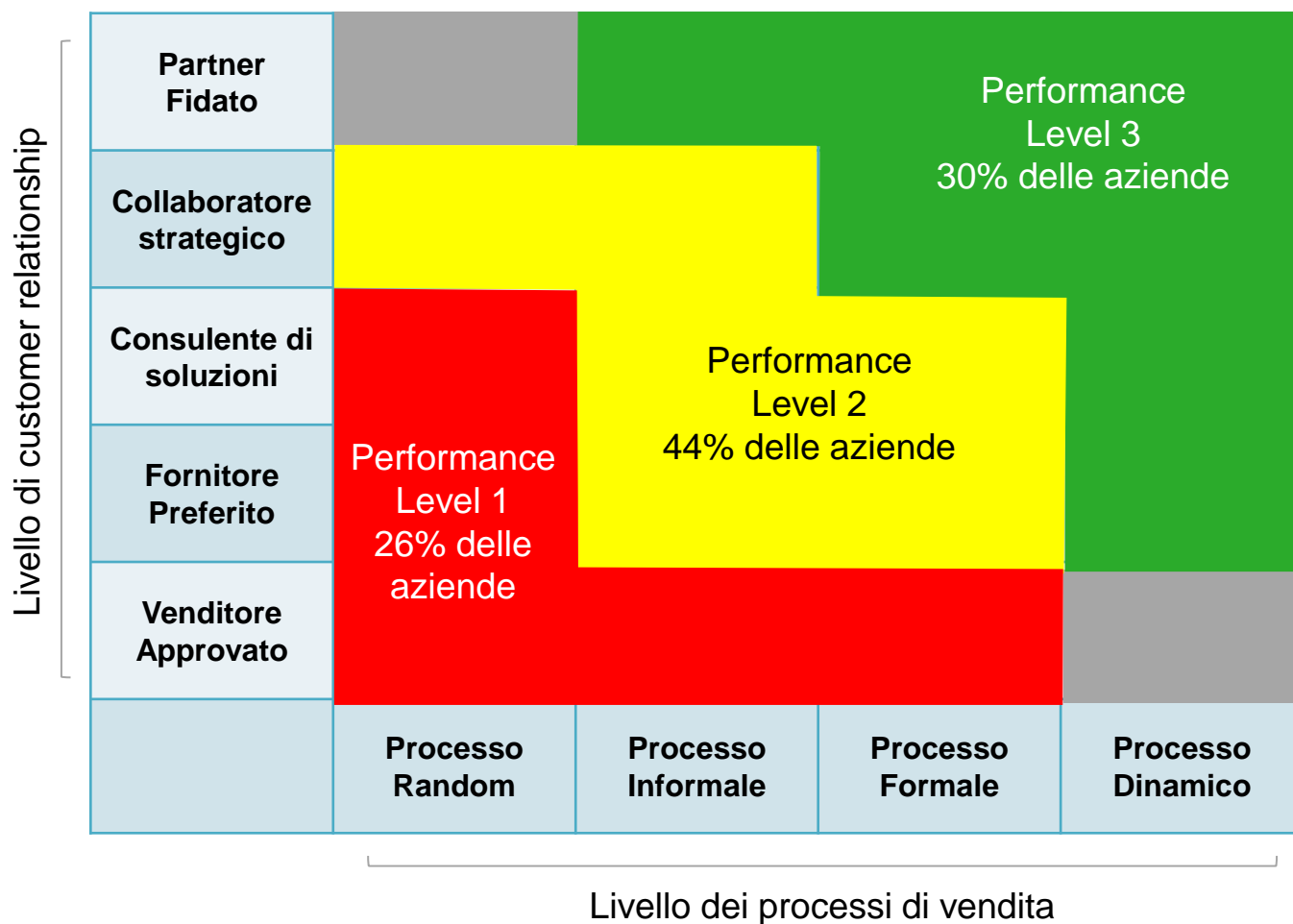
Top Sales Objectives for 2016



Top Sales Execution Changes



2016 Sales Relationship/Process (SRP) Matrix™





- 1. DETAILED COMMAND (basato sull'obbedienza puntuale alla gerarchia)**
 - Focalizzato su informazioni e dati e sulla capacità di processare una grandissima quantità di informazioni.
 - Il risultato e' spesso vanificato dallo scarso commitment di chi deve eseguire gli ordini e non e' a conoscenza di tutte le informazioni che hanno portato alle decisioni.
- 2. MISSION COMMAND (basato sull'azione e su un forte commitment)**
 - Consente flessibilità e maggior attinenza alla soluzione dei problemi reali sviluppando una maggior consapevolezza e comprensione degli obiettivi comuni e una maggior efficacia e agilità delle azioni.

DA RICORDARE:

"NESSUN PIANO SOPRAVVIVE AL PRIMO SCONTRO COL NEMICO"

Helmut von Moltke, generale prussiano, 1857

- 1. L'APPROCCIO CLASSICO** prevede una **STRATEGIA IDEATA DAL MARKETING ed ESEGUITA DALLE VENDITE** in base ai piani di trade marketing.
(Informazioni e strategia concentrate nel marketing, pianificazione e tattica nel trade marketing, efficienza esecutiva delle vendite).
- 2. La PERFECT STORE EXECUTION** si focalizza sulla **CAPACITÀ DI OTTENERE IN OGNI PUNTO VENDITA LA MIGLIOR PERFORMANCE** grazie alla conoscenza di informazioni dettagliate da parte di ogni venditore, alla sua capacità di adattare la strategia aziendale alle strategie e alle caratteristiche del punto vendita, alla sua capacità di sviluppare la miglior relazione con ciascun cliente **PERSEGUENDO OBIETTIVI COMUNI IN UNA LOGICA WIN-WIN e MISURANDO I RISULTATI DI ENTRAMBI GLI ATTORI** in ottica di partnership.





- L'execution assume rilevanza **STRATEGICA**
- Indispensabile il **COMMITMENT** del Board Aziendale e il coinvolgimento del Top Management (sia dell'Industria che dei Retailer)
- Tutte le funzioni dell'Azienda condividono la stessa «**VISION**» e lo stesso livello di responsabilità sui risultati
- Tutti i dipendenti dell'Azienda si identificano nell'obiettivo di ottenere l'**ECCELLENZA**: massima qualità sotto tutti i punti di vista, qualità dei prodotti, qualità del servizio, qualità delle relazioni (basata sulla serietà, sulla fiducia e sulla stima reciproca)
- Monitoraggio dei risultati con enfattizzazione e diffusione delle **BEST PRACTICES** e continua ricerca di miglioramenti
- Organizzazione di un Training Team interno (**SALES ACADEMY**) che includa come trainers anche i Top Performers e rappresenti per i giovani talenti una opportunità di apprendimento e di sviluppo professionale



LA PREMESSA PIÙ IMPORTANTE PER RADDOPPIARE IL FATTURATO ENTRO IL 2025: "CREDERCI"

- Le persone hanno più **FIDUCIA** e seguono chi è capace di prospettare un futuro positivo
- La fiducia genera il **CORAGGIO** di provarci e l'entusiasmo di sentirsi protagonista
- Entusiasmo e coraggio inducono il **TEAM** a superare i limiti individuali
- La reazione davanti ai problemi diventa trovare la **SOLUZIONE**, non arrendersi

1

LEADERS anziché Capi (DELEGA)

2

FIDUCIA anziché scetticismo (MOTIVAZIONE)

3

GENEROSITÀ al posto di egoismo (SOLIDARIETÀ)

**IN BOCCA AL LUPO PER I VOSTRI PROGETTI,
POTERLI CONDIVIDERE CON VOI È LA NOSTRA
AMBIZIONE**

GRAZIE!