

VALSOIA SPA

REPORT AZIENDA – INFO STRATEGICHE



KNOWLEDGE

The Key by Business Intelligence.

INDICE

1. COMPANY PROFILE
2. CORPORATE GOVERNANCE
3. LA STORIA: PRINCIPALI TAPPE
4. DATI ECONOMICO-FINANZIARI
5. L'OFFERTA
6. L'INNOVAZIONE: FATTORE CHIAVE DELLA CRESCITA DI VALSOIA
7. STABILIMENTO PRODUTTIVO E PERSONALE
8. PUNTI DI FORZA
9. LA SCELTA NO OGM DI VALSOIA
10. OBIETTIVI STRATEGICI



1. COMPANY PROFILE

VALSOIA SPA

Sede: Via Via Ilio Barontini, 16/5 - 40138 Bologna (BO)
 Tel.: +39 051 6086800
 Fax: +39 051 248220
www.valsoia.it

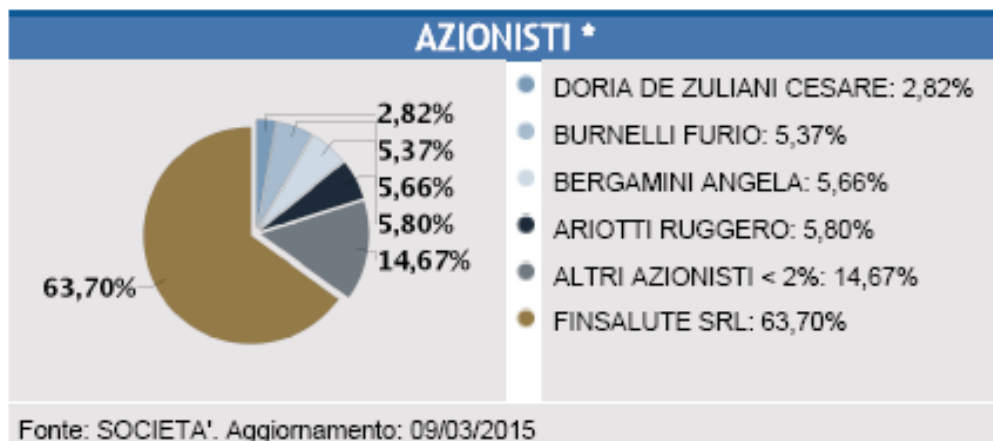


Valsoia è un'azienda alimentare attiva nella produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari di largo consumo con particolare attenzione all'alimentazione salutistica.

2. CORPORATE GOVERNANCE

Soci azionisti

La società è controllata da **6 soci**. La quota maggioritaria è detenuta da **Finsalute Srl (63,70%)** che fa riferimento a Lorenzo Sassoli de Bianchi



Il **capitale sociale** ammonta a 3.450.408,72 Euro, suddiviso in 10.455.784 azioni dal valore di 0,33 Euro ciascuna.

Consiglio di amministrazione

Presidente Consiglio Amministrazione	SASSOLI DE BIANCHI LORENZO	Rappresentante dell'impresa
Amministratore Delegato	BURNELLI FURIO	Rappresentante dell'impresa
Vice Presidente Del Consiglio D'amministrazione	ARIOTTI RUGGERO	Rappresentante dell'impresa
Consigliere	DORIA DE ZULIANI CESARE	
Consigliere	SASSOLI DE BIANCHI GREGORIO	
Consigliere	POSTACCHINI FRANCESCA	
Consigliere	PANZANI ANDREA	
Consigliere	ZUCHELLI SUSANNA	



Valsoia nel 2011 ha costituito due società commerciali, che possiede al 100%: la **Valsoia Pronova d.o.o.** con sede a Lubiana, in Slovenia e la **Valsoia Iberica S.I.**, in Spagna, con lo scopo di commercializzare i prodotti a marchio Valsoia in questi due mercati. Nel corso del 2013, la società commerciale spagnola è stata liquidata. Mentre la controllata Valsoia Pronova d.o.o. ha realizzato nel 2013 un fatturato pari a circa 396 mila Euro.

Società di revisione: Deloitte & Touche SpA

3. LA STORIA: PRINCIPALI TAPPE

Nasce nel 1990,a Bologna, dall'idea del suo fondatore Lorenzo Sassoli de Bianchi, di esplorare il campo dell'alimentazione salutista sfruttando le elevate proprietà nutrizionali della soia e il potenziale dei consumatori che hanno esigenze specifiche di alimentazione.

Il **concept** su cui si basa lo sviluppo dell'azienda è offrire prodotti alternativi agli alimenti tradizionali, **creando in pratica nuovi mercati**.

Nel 1994 vengono presentati sul mercato i gelati Valsoia. Nel 1999 il giro d'affari dell'azienda supera i 25 milioni di euro e il business del marchio Valsoia si è progressivamente allargato a budini, snack, yogurt (Yosoi), bevande a base di soia (Soyadrink), sostituiti a base di soia di carne.

Nei primi anni 2000 viene lanciata la linea **"Rys Riso e Benessere"** costituita da bevande, gelati e gallette di riso.

Nel 2003 acquisisce il marchio Vitasoya dal Gruppo multinazionale Nutricia.

Nel 2004 inizia la **commercializzazione** dei **cereali di prima colazione Weetabix**, di cui è distributore esclusivo per l'Italia.

Nel 2005 Valsoia entra nel mercato dei **prodotti da agricoltura biologica** con il marchio **Naturattiva**, cui si è aggiunto nel 2011 un **accordo di licenza per l'utilizzo del marchio Almaverde Bio** (in particolare per lo sviluppo di gelati biologici).

Nel 2006 l'azienda si **quota sul mercato azionario MTA di Borsa Italiana** (London Stock Exchange Group) e il giro d'affari supera i 50 milioni di euro.

Nel 2011 Valsoia **acquisisce il business legato ai prodotti Santa Rosa**, marchio storico nei mercati delle confetture e delle conserve di pomodoro. L'azienda acquistò il 100% di J&T Italia, una srl titolare dei marchi, da Unilever per 25,3 milioni di Euro. Questa operazione ricopre grande valenza strategica per la società perché con essa Valsoia incrementa notevolmente le proprie potenzialità di offerta di prodotti alimentari adatti a regimi alimentari salutistici tra i quali la dieta mediterranea.

Nel 2013 **Valsoia supera la boa del 100 milioni di fatturato** (+7,6% vs 2012) : un andamento di fatturato nettamente superiore all'andamento del mercato alimentare italiano, ottenuto grazie ad una crescente attenzione alle esigenze salutistiche dei consumatori
In Borsa il titolo viaggia in crescita (la tendenza al rialzo dura da oltre un anno) e dal 2007 la società stacca dividendi con continuità.



4. DATI ECONOMICO-FINANZIARI

Nella tabella che segue sono indicati gli andamenti degli esercizi 2012 e 2013:

DATI FINANZIARI *				
€m	Annuale		Var % '13 vs '12	Annuale 31/12/11
	31/12/13	31/12/12		
Totale Ricavi	100,36	93,31	7,56%	70,32
Margine Operativo Lordo <i>Ebitda margin</i>	12,79 12,74%	9,43 10,11%	35,56%	6,73 9,57%
Margine Operativo Netto <i>Ebit Margin</i>	11,17 11,13%	7,80 8,36%	43,16%	5,41 7,70%
Risultato Ante Imposte <i>Ebt margin</i>	10,35 10,32%	6,68 7,16%	54,98%	5,13 7,30%
Risultato Netto <i>E-Margin</i>	6,90 6,88%	4,70 5,04%	46,76%	3,70 5,27%
	Annuale		Var % '13 vs '12	Annuale 31/12/11
	31/12/13	31/12/12		
PFN (Cassa)	-4,69	11,37		13,96
Patrimonio Netto	35,65	27,01	31,97%	24,49
Capitale Investito	30,95	38,38	-19,34%	38,45

La società chiude l'esercizio il 31 dicembre. I dati sono espressi in milioni di Euro. L'esercizio 2011 è il primo in cui Valsoia approva il Bilancio Consolidato. I dati sono conformi ai principi contabili internazionali IAS/IFRS.

Il **2014** è stato chiuso con un ulteriore risultato record: i ricavi sono aumentati del **+13,4%** arrivando a **114 milioni di euro**, in assoluta controtendenza rispetto al settore alimentare che ha registrato un calo del -1%. L'utile netto è balzato di +8,2% raggiungendo i 10,7 milioni di Euro. L'Ebit è salito a 16,3 milioni (+45,8%) e il margine operativo lordo è stato di 17,86 milioni (+40,5%).

Analizziamo la ripartizione dei ricavi 2013 per famiglia di prodotti:

Descrizione (migliaia di Euro)	31.12.2013		31.12.2012		Var %
	Inc.	%	Inc.	%	
Bevande vegetali	15.140	15,1	13.585	14,6	+11,4
Gelati	12.685	12,6	11.748	12,6	+8,0
Dessert vegetali	12.862	12,8	10.907	11,7	+17,9
Meal solutions	8.491	8,5	7.858	8,4	+8,1
Prodotti Santa Rosa	33.117	33,0	33.784	36,2	-2,0
Altri prodotti vegetali	16.345	16,3	14.023	15,0	+16,6
Totale ricavi Italia	98.640	98,3	91.905	98,5	+7,3
Export	1.725	1,7	1.403	1,5	+22,9
Totale ricavi di vendita	100.365	100	93.308	100	+7,6



Highlights:

- Le vendite di tutte le **principali famiglie di prodotto** (Bevande, Gelati, Dessert vegetali, Meal solution) hanno registrato **trend di crescita superiori ai loro mercati di riferimento**.
- I prodotti Santa Rosa (marmellate *Santa Rosa* e conserve *Pomodorissimo*) **pesano il 30%** sul fatturato della società. Su questi brand Valsoia sta intervenendo sotto un duplice aspetto:
 1. migliorare la qualità dei prodotti e rivisitarli in chiave salutistica attraverso lo studio di nuove formulazioni;
 2. aggiornare l'immagine attraverso una rivisitazione del packaging unita all'avvio delle nuove campagne di advertising.
- **L'export rappresenta una piccolissima quota dei ricavi di Valsoia (1,7%)**. Tuttavia il **trend** dei ricavi sui mercati esteri è **in crescita**: +22% rispetto al 2012. Nel 2014 le esportazioni sono ulteriormente aumentate a 2,9 milioni (+70%).
- **La crescita dei risultati è stata spinta dall'ampliamento del proprio portafoglio prodotti**, con l'introduzione di nuovi prodotti (lo "Spalmabile", Avena Drink, nuove referenze della gamma Condisoia; besciamella e panna interamente vegetali).
- La voce "Altri prodotti vegetali" comprende ricavi pari a 5,8 milioni di Euro relativi a semilavorati venduti a co-packers e successivamente riacquistati sotto forma di prodotti finiti commercializzati dalla Società.

5. L'OFFERTA

I prodotti di Valsoia sono contrassegnati dai seguenti marchi:



I prodotti Valsoia coprono **diverse categorie**: bevande vegetali, yogurt, gelati, dessert, condimenti, formaggi vegetali, pietanze vegetali, frollini, creme vegetali alla nocciola, snack dolci, chips light, condimenti, gallette e leticina, passate e confetture.

Di fatto costituiscono un **“carrello” alternativo alle referenze tradizionali**. Tutti prodotti salutari, di alta qualità e che **coprono tutti i momenti di consumo quotidiano, dalla colazione alla cena**.

I prodotti maggiormente richiesti - spiega Cristina Grappeggia, direttore Marketing di Valsoia – sono i più simili nell'utilizzo ai corrispondenti prodotti convenzionali, proprio perché sono più semplici da sostituire senza modificare le proprie abitudini alimentari: le alternative vegetali al latte, allo yogurt, al burger e alla cotoletta, o ai dessert.

L'offerta segue la crescita del mercato, segmentandosi per tipologia di prodotti e anche di prezzi in modo che il consumatore può trovare ciò che più si conforma alle sue esigenze.

Valsoia persegue una **politica di qualità** ma cerca di offrire ai propri consumatori opportunità di acquisto e di prova dei prodotti attraverso attività promozionali nei punti vendita: **è molto importante per Valsoia abbassare le barriere all'ingresso e incentivare le persone all'assaggio** per combattere quel pregiudizio sul gusto dei prodotti che ancora è diffuso e che limita l'ulteriore diffusione del consumo.

Gli alimenti salutistici non sono prodotti premium, sono di nicchia nel senso della loro specificità e **si rivolgono a un pubblico ampio e in crescita**, non solo con intolleranze.

Inoltre **gli alimenti con una forte valenza salutista sono maggiormente svincolati dalle logiche di prezzo e competitive tipiche del mass market nella Gdo**. Un riscontro di questo fatto è che i prodotti a marchio Valsoia mostrano una pressione promozionale relativamente bassa che si aggira intorno al 14%. Viceversa i prodotti a marchio Santa rosa hanno un livello promozionale molto alto, oltre il 30%.

6. L'INNOVAZIONE: FATTORE CHIAVE DELLA CRESCITA DI VALSOIA

L'innovazione è il fattore di successo di Valsoia. Attraverso di essa l'azienda svolge la sua *mission*, ovvero **cercare di soddisfare, nel modo migliore possibile, le esigenze di salute e benessere dei consumatori**, che sono sempre più esigenti e consapevoli.

Le nuove ricette, la diversificazione dei format, i nuovi gusti offerti sono tutti orientati a soddisfare una **domanda sempre più diversificata e specializzata**

Nel 2013 i costi di ricerca & sviluppo ammontano a **236 mila Euro**.



Le attività di ricerca d Valsoia si concentrano su **3 aree**:

- Ricerca circa le proprietà salutistiche della soia: sono costanti gli studi condotti dall'azienda sulle proprietà della soia come ingrediente ipocolesterolemizzante per prodotti ad elevato contenuto salutistico.
- Sviluppo nuove linee di prodotto: tra il 2013 e il 2014 sono stati sviluppati questi nuovi prodotti:

Sorbetto Tanta Frutta Santa Rosa: nato dalla fusione di un sorbetto di frutta e di una confettura extra pezzettoni. E' disponibile nei gusti: Fragola, Mirtillo selvatico, Limone, Lampone, Arancia e Pesca. L'innovazione risiede *nell'alto contenuto di frutta, fino al 70%*, per un prodotto goloso ma al tempo stesso leggero e digeribile.



Condisoia Besciamella e Condisoia Da Montare: consistono in condimenti al *100% vegetali*. Si distinguono dai condimenti "a base vegetale" che contengono di solito derivati del latte. Nei condimenti 100% vegetali viene garantita la totale assenza di tracce di latte o altri derivati animali. Inoltre non contengono grassi idrogenati e conservanti.



Condisoia Maionese senza uova in tubetto da 150 ml è l'ultima referenza arrivata nel portafoglio. L'azienda sta seguendo da vicino questa categoria dei condimenti perché la reputano molto dinamica.

Lo Spalmabile: 100% Vegetale, senza lattosio, con calcio e con vitamina D2. E' l'alternativa vegetale al formaggio, che può essere consumata dagli intolleranti al lattosio, dagli allergici alle proteine del latte, dai celiaci, dai vegetariani e vegani.



Avena Drink: innovazione nella ricetta. Oltre alle bevande di soia e di riso, Valsoia si è rivolta a nuovi cereali come l'avena. La bevanda è 100% vegetale, con betaglucani che incidono nell'abbassamento del colesterolo e del picco glicemico postprandiale.



Sughi senza grassi : nuova linea di sughi pronti a marchio Pomodorissimo Santa Rosa con contenuti di grassi trascurabile (<0,5g per 100g di prodotto)
Passata: rivisitata in chiave salutistica aumentando la quota di fibra presente nel prodotto finito, ottenuto potenziando la fase di sgrondatura.



➤ Revisione portafoglio prodotti esistente:

- **Dessert La cremè Valsoia:** è stato lanciato un nuovo dessert a base di soia al gusto orzo malto
- Sono state sviluppate **nuove vaschette gelato a base di riso**
- La linea degli Yogurt Yosoi presenta i gusti classici alla frutta con fruttosio, oppure al naturale, senza zucchero aggiunto. Accanto a questi sono stati sviluppati **nuove referenze dell'esclusiva linea Fibre e Bifido**, pensata per l'equilibrio della flora intestinale.

7. STABILIMENTO PRODUTTIVO E PERSONALE

Lo stabilimento produttivo **ha sede a Serravalle Sesia (VC)**, dove vengono sviluppati i prodotti e dove risiede il nucleo produttivo di base.

Oltre allo stabilimento, Valsoia si avvale, per la fornitura di taluni prodotti, di produttori terzi.

Nel corso del 2013 sono stati effettuati degli investimenti per una cifra di 968 milioni di Euro relativi agli acquisti di nuovi impianti e attrezzature produttive (472 milioni) e alla ristrutturazione dei fabbricati industriali (160 milioni) presso lo stabilimento di Serravalle Sesia.

L'azienda impiega **109 dipendenti** (dato al 31/12/2013):

Personale	31.12.12	Dimissioni/ Cessazioni	Assunzioni	Passaggi interni	31.12.13	Variaz.
Dirigenti	10	(2)	0	0	8	(2)
Imp./Q.	68	(5)	12	0	75	7
Operai	24	(2)	3	0	25	1
Co.co.pro	3	(2)	0	0	1	(2)
	105	(11)	15	0	109	4

Oltre al personale fisso di stabilimento incluso nei dati soprariportati, nel 2013 sono state utilizzate oltre 24.000 ore di lavoro stagionale adibite alla produzione di gelati.

Le assunzioni riguardano il potenziamento della rete di vendita e dell'area IT in funzione dell'implementazione di un nuovo software gestionale ERP.



8. PUNTI DI FORZA

Il successo di Valsoia è riconducibile a diversi fattori:

- Ricchezza dell'assortimento
- Alta qualità dei prodotti grazie alla unit r&s che lavora costantemente per coniugare gli aspetti organolettici degli alimenti con i principi di una corretta alimentazione
- Forza e riconoscibilità della marca
- Continua capacità di innovazione e di coprire nuove esigenze di consumo
- Politica di marca efficace: ha trasformato prodotti teoricamente di nicchia in prodotti di largo consumo.
- Presenza capillare nella GDO
- Gli investimenti in comunicazione sono un *key factor* per la società, necessari per far percepire in modo esatto al consumatore il posizionamento salutista dei prodotti. Valsoia spende 6 milioni l'anno in adv, soprattutto per importanti campagne televisive. Segnaliamo che nel 2014 è stato rinnovato il sito di Valsoia: molto più user-friendly, collega *prodotti, ricette e articoli* in modo da creare percorsi di navigazione tematici. E' stato introdotta la sezione *Valsoia In.forma*, che raccogli notizie sui temi dell'alimentazione salutistica, vegetariana e della sostenibilità ambientale. Oltre alla newsletter, è presente, ma non ancora attiva, la sezione *Club Valsoia* che ospiterà una community dei consumatori.
- Lo scenario di mercato è favorevole a Valsoia perché la valenza salutista è attualmente un driver importante dei consumi alimentari e ha un potenziale ancora inespresso.
- L'acquisizione dei marchi Santa Rosa e Pomodorissimo è indicativo dell'intenzione di Valsoia di crescere quindi anche per linee esterne e di aumentare l'impatto complessivo sul mercato food.

Individuiamo anche due **PUNTI DI DEBOLEZZA** della società:

- L'export e i canali alternativi alla Gdo non sono stati ancora sviluppati
- La penetrazione delle multinazionali alimentari nel mercato di nicchia di Valsoia potrebbe mettere sotto pressione i margini e i ricavi della società



9. LA SCELTA NO OGM DI VALSOIA

L'azienda assegna da sempre una grande importanza alla tutela della salute, proponendo prodotti sani, sicuri e **rifiutando di utilizzare materie prime geneticamente modificate.**

A tal proposito, l'azienda pretende certificazioni da parte dei fornitori delle materie prime a garanzia dell'assenza dell'OGM. Inoltre Valsoia si avvale di certificazioni rilasciate da CSQA a volte a confermare l'assenza di organismi geneticamente modificati sia nelle materie prime utilizzate sia nei prodotti finiti.

10. OBIETTIVI STRATEGICI

- Rafforzare il valore di marca di Valsoia
- Migliorare il vissuto salutista dei prodotti Santa Rosa
- Revisione costante del portafoglio
- Cercare nuove nicchie attraverso l'innovazione
- Aumentare gli investimenti in comunicazione per migliorare la percezione del posizionamento dei prodotti Valsoia

16/03/2015





REFERENTE Chiara Tarlazzi
RUOLO Responsabile delle Ricerche
MAIL ctarlazzi@knba.it