

# Documenti d'impresa

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

## □ LUCI E OMBRE DELL'INDUSTRIA SUINICOLA

**ASS.I.CA. Rapporto Annuale 2007:** il 2007 si chiude per il settore mondiale delle carni suine con una produzione in calo del 3,7%, quasi interamente causato dalle malattie che hanno colpito il comparto cinese, primo produttore con una quota di mercato intorno al 50%. L'Unione europea, secondo produttore globale, ha invece segnato il +4,3%, mentre Usa e Canada portano a bilancio crescite di circa 2 punti percentuali. In Italia la produzione si è attestata a 1.269 migliaia di tonnellate rispetto alle 1.234 del 2006, con importazioni per 999.000 ed esportazioni per 158.000 tonnellate. Il fatturato ha raggiunto i 7.825 milioni di euro (+2% sul 2006), le esportazioni gli 841 milioni di euro (+7%) e le importazioni i 142 milioni (-3,4%). E nonostante i contraccolpi di una situazione economica non certo esaltante, caratterizzata da forte crescita dei costi energetici e di alimentazione a fronte di una drastica contrazione delle quotazioni dei capi da macello, il settore pare reggere bene la tempesta, grazie anche a una domanda interna cresciuta del 3,5% e a un consumo pro capite salito dell'1,8% a 31,5 chilogrammi.

Due le problematiche emerse: il bisogno di poter ampliare la gamma dei prodotti esportabili a fronte di vincoli di natura veterinaria che ostacolano l'export (in crescita del 4,3%), nonostante l'ampia domanda dall'Estremo Oriente, per spingere sulla leva dell'internazionalizzazione, e la necessità di rivedere i rapporti tra produttori e grande distribuzione, cui si imputa lo sfruttamento di una posizione dominante che ostacola l'instaurarsi di corretti rapporti tra produzione e distribuzione.

Positiva infine l'attività di coordinamento, promozione e tutela delle produzioni italiane svolta dall'Istituto Salumi Italiani Tutelati, organo che raggruppa 15 Consorzi di tutela e che rappresenta un comparto di qualità che fa dell'Italia il primo Paese europeo per produzione di salumi dop e igp.

*Documento realizzato a cura di ASS.I.CA.*  
[www.assica.it](http://www.assica.it)

## □ STORIA DI SUCCESSO IMPRENDITORIALE

**Sutter. 150 di storia, valori e innovazione:** rileggere oggi il percorso compiuto da un'azienda che, pure diventata una multinazionale, ha mantenuto un assetto proprietario strettamente familiare, vuol dire addentrarsi in una storia di successo imprenditoriale, denso di soddisfazioni e di momenti bui, come quando – e non a caso l'episodio è all'inizio del libro – Arturo Sutter, sul punto di cedere l'attività a una multinazionale americana, decise di non vendere nonostante le ingenti perdite che l'impresa stava subendo.

Il sipario si alza nel 1858, quando Adolf Sutter fonda la società Sutter-Krauss per la produzione dell'aceto di mele, prodotto a consumo fortemente stagionale che viene destagionalizzato grazie alla felice intuizione di utilizzarlo per la produzione di lucido da scarpe, che infatti vede la luce nel 1860. La produzione di lucido da scarpe e di prodotti per la pulizia raggiunge l'Italia nel 1910 con lo stabilimento di Genova, dove nel 1919 nasce il lucido Marga e dove vengono prodotti i primi lucidi nella confezione con apertura "a farfalla" nel 1928, anno precedente l'inizio del processo di separazione tra Sutter Italia e consorella svizzera. È del 1952 invece il lancio di Emulsio, la prima cera liquida, cui seguono nel tempo il primo antistatico per la polvere (Tergex Mangiapolvere) e, in anni più recenti, la cera a lunga durata, la cera autolucidante (Emulsio Facile) e tutta una lunga serie di prodotti per la pulizia entrati di buon diritto in tutte le famiglie italiane.

Innovazione di prodotto e di packaging, riconosciuti nel tempo da alcuni Oscar dell'imballaggio, sono i leitmotiv di questi 150 di storia, che hanno portato Sutter a essere presente in oltre 30 Paesi con due distinte divisioni: Consumer, focalizzata sul mercato del largo consumo, e Professional per il settore della detergenza professionale e industriale con un occhio di riguardo per il mercato horeca.

*Documento realizzato a cura di A. Sutter spa*  
[www.sutter.it](http://www.sutter.it)

## □ COCA-COLA E IMPEGNO SOCIALE

Scarica il documento originale su:  
[www.largoconsumo.info/012009/DOCocColaHBCItaliaRappSocioAmbientale2007-0109.pdf](http://www.largoconsumo.info/012009/DOCocColaHBCItaliaRappSocioAmbientale2007-0109.pdf)

**Coca-Cola HBC Italia. Rapporto Socio-Ambientale 2007:** Coca-Cola Hbc Italia è il primo produttore e distributore di bevande di The Coca-Cola Company in Italia. Il 2007 ha rappresentato per il gruppo un anno di mutamento, a fronte della decisione di ridefinire visione, mission e valori aziendali, scaturita dal bisogno di considerare business e responsabilità in un'ottica più completa rispetto alla visione tradizionale. Nasce dunque un'idea ampia di responsabilità sociale, allo scopo di raggiungere risultati oltre la sfera economico-finanziaria per promuovere l'interesse di tutti coloro che quotidianamente entrano a vario titolo in contatto con Coca-Cola Hbc: dipendenti, fornitori o clienti, comunità con cui l'azienda opera e consumatori finali. E si parla quindi di sostenibilità, che si concretizza nell'attenzione ai consumatori con il sostegno a iniziative come quelle volte alla lotta all'obesità, con l'appoggio a iniziative umanitarie, con l'attenzione verso i fornitori per giungere a una condivisione degli impegni ecologici e verso i dipendenti per costruire e mantenere un ambiente di lavoro sicuro e confortevole, come dimostrato dal secondo posto raggiunto nella classifica Best Workplace Italia 2008.

Sul versante dell'attività produttiva 2007 e 2008 vedono il proseguimento del Water Saving Project, volto al miglioramento della gestione della risorsa acqua e delle modalità di trattamento delle acque reflue, mentre 800.000 euro investiti nell'Energy Saving Project hanno l'obiettivo di raggiungere una riduzione dei consumi energetici di circa il 4% e delle emissioni di CO<sub>2</sub> di circa 1.500 tonnellate l'anno.

In tema di imballaggio e riciclaggio gli sforzi sono invece mirati alla realizzazione di bottiglie che utilizzino meno materie plastiche, partendo dall'alleggerimento del materiale usato e spingendo sulle attività di riciclo delle bottiglie in pet.