

sommario

CONTENUTI EDITORIALI

Una **sintesi ragionata** di tutti gli articoli di questo fascicolo è pubblicata su www.largoconsumo.info/flash

Citati: persone, imprese, marchi, organismi
Vedi: www.largoconsumo.inf

RUBRICHE

Fiere.....	pag. 53
Top retail.....	pag. 73
Documenti di impresa.....	pag. 101
Studi e ricerche.....	pag. 103
Soluzioni informatiche.....	pag. 113
Proposte immobiliari.....	pag. 115
Profili e carriere.....	pag. 121
Corsi e seminari.....	pag. 123

DIARIO

Distribuzione.....	pag. 9
Comunicazione.....	pag. 10
Finanza.....	pag. 11

TENDENZE E SCENARI

Erogare prestiti responsabilmente..... pag. 14
Mai come oggi banche e società finanziarie hanno trovato tante difficoltà nel bilanciare rischio ed espansione del business. Lo ha sottolineato l'Experian Day 2008.

La pubblicità nei film non è più un tabù..... pag. 16
Entrerà di prepotenza nelle case degli italiani attraverso i programmi televisivi. Il Governo ha approvato un apposito provvedimento.

PRODUZIONE

COSMESI
I trend del desiderio di piacere..... pag. 18
Una crescita costante, ma con un 2008 che parte

in frenata. A guidare i consumi il mercato interno che va orientandosi sempre di più verso nicchie di specializzazione.

TENDENZE
La prima colazione è sempre all'italiana..... pag. 23
Prolungata la mattina o veloce è sempre un momento centrale dei consumi giornalieri. Tra le abitudini prendono piede le novità nutrizionali.

BIOLOGICO
Inconfondibili per natura..... pag. 31
Il valore del marchio: uno dei fattori della crescita di un mercato in cui la comunicazione è diventata essenziale e, grazie a questo, uscito dalla condizione di nicchia.

ALIMENTARE
Verso la tracciabilità evoluta..... pag. 34
Qualche resistenza a adottare strumenti che veicolano un'informazione più completa. Eppure ad avvantaggiarsene sarebbero i marchi meno noti e la gdo.

DOCUMENTI: VENDEMMIA
Il vino di un anno bizzarro..... pag. 37
Il 2008 contrassegnato da improvvisi mutamenti climatici. Ne risultano quantità meno abbondanti, ma un livello qualitativo complessivamente buono.

PECORINO
È dop, ma pochi lo sanno..... pag. 38
Alimento a marchio tra i più pregiati della Sicilia. Rischia di non avere mercato, come tante altre specialità dell'Isola, perché non adeguatamente valorizzato.

CEREALI
La ripresa del mais..... pag. 40
Produzione in crescita globale e anche a livello nazionale grazie alle nuove politiche agricole europee. Pesano tuttavia le incognite dei prezzi e del clima.

MIELE
Nettare da riscoprire..... pag. 42
Sano e nutriente, consumato poco in Italia nonostante le numerose forme nascoste in cui è presente. È importante al momento nell'acquisto conoscere la provenienza.

NORMATIVA
L'etichetta applicata alla suola..... pag. 44
Riferimenti distinti sulle scarpe di uso comune e professionali. La giurisdizione si basa su una casistica articolata con obblighi per il produttore e il venditore.
Produzione in breve..... pag. 47

DISTRIBUZIONE

CASH AND CARRY
La formula alternativa al grossista..... pag. 54
Soluzione distributiva fatta apposta per gli esercenti rappresenta un canale in sviluppo anche nell'horeca. Occorre però riflettere sulle logiche di servizio.

TERRITORIO
Vietato il transito e anche il commercio?..... pag. 58
Isole pedonali e ambientali, traffico a targhe alterne, ecopass: misure volte a tutelare la vivibilità delle città che corrono il rischio di tramutarsi in un boomerang per l'economia locale.

DOCUMENTI: OPPORTUNITÀ DEL RETAIL MONDIALE
Le aree del business..... pag. 60
Paesi emergenti interessati da una fase di crescita dei consumi. Nell'insieme di questi mercati è il Vietnam a porre le condizioni più favorevoli.

CANALI
Le zone critiche della gdo..... pag. 61
Stimolare la crescita attraverso strategie nuove, migliorando il merchandising e in generale la qualità dei servizi. Lo richiede il quadro mutato del mercato.

ORTOFRUTTA
Le cerniere dell'ingrosso..... pag. 62
Centri agroalimentari, realtà con un ruolo strategico della distribuzione. Moderni e attrezzati anche per le esigenze della gdo, si avviano a una nuova fase informatica.

TENDENZE
Taccheggiatori alla riscossa..... pag. 65
La crisi, che colpisce le fasce più deboli della popolazione, fa riemergere il problema dei furti dagli scaffali. La distribuzione cerca di correre ai ripari.

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

LE INTERVISTE

AGOR (pag. 71). In un quadro di forte affermazione per la marca privata, il 25 e 26 marzo 2009 si terrà, nell'ambito della manifestazione Foods & Goods ospitata dal quartiere fieristico di Parigi - Porte de Versailles, la nona edizione di MDD Expo.

ASSOLOMBARDA (pag. 50). Silvio Ferrari, presidente del Gruppo Merceologico Alimentazione di Assolombarda, ci illustra gli obiettivi del sodalizio in occasione dell'Expo 2015, che sarà ospitato da Milano: una grande opportunità per le imprese e per tutto il "sistema Paese".

CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA (pag. 100). A presidiare con una intensa politica di sorveglianza e di stimolo la filiera del Prosciutto di Parma è il Consorzio presieduto da Stefano Tedeschi, cui abbiamo chiesto un bilancio dell'attività 2008 e le strategie future.

EURONICS (pag. 98). Euronics, protagonista da un decennio nella distribuzione di elettrodomestici ed elettronica di consumo, ha chiuso con il segno positivo un anno non esaltante per il mercato. Al presidente Albino Sonato abbiamo chiesto di evidenziarci gli elementi clou di una strategia vincente.

FIERA MILANO INTERNATIONAL (pag. 46). Presentata la seconda edizione di Tuttofood, appuntamento biennale con il meglio di uno dei settori di punta della nostra industria, in programma dal 10 al 13 giugno 2009 in fieramilano. Ce ne illustra i punti di forza Michela Fischer, project manager della manifestazione.

MERCATONE UNO SERVICES (pag. 72). In un anno difficile per il comparto dell'arredo casa, Mercatone Uno ha confermato di saper rintuzzare i venti di crisi, rispondendo con il rafforzamento della propria rete. Ce ne parla il presidente Romano Cenni.

I CONVEGNI

AMBASCIATA DI FRANCIA (pagg. 6-7). Si è rivelato molto interessante e ricco di spunti il "Forum Gdo - Soluzioni e Servizi Innovativi per le reti di distribuzione", organizzato lo scorso ottobre a Milano dagli uffici commerciali dell'Ambasciata di Francia, in collaborazione con Largo Consumo.

I CASI AZIENDALI

LA VIS (pag. 48). Il Gruppo La-Vis, grande realtà trentina protagonista nel mercato vitivinicolo italiano e internazionale, lo scorso anno ha deciso di dedicare una rinnovata attenzione al trade moderno, attraverso un progetto e linee di vini ad hoc.

PREMIAZIONI E RICONOSCIMENTI

CNCC (pagg. 12-13). Cogest Italia - con l'iniziativa "Acque Chiare, Giro d'Italia a Nuoto e Non Solo", prima maratona a nuoto mai compiuta intorno all'Italia - è il vincitore dei Cncc Italy Awards 2008, la manifestazione organizzata dal Consiglio Nazionale Centri Commerciali.

ITALGROB (pagg. 118-119). Si è svolta a Rimini, venerdì 17 ottobre scorso, la cerimonia internazionale di consegna dei diplomi della X edizione dell'Horeca Distech, il prestigioso master proposto in Italia da Università di Parma, in collaborazione con Italgrob e le maggiori aziende italiane del settore delle bevande.

FOCUS

CESARINI SFORZA (pag. 49). Alla presentazione ufficiale di Aquila Reale - Trento Doc Riserva Millesimata 2001, Cesarini Sforza ha voluto dedicare un evento in grande stile, un'occasione speciale per celebrare le origini di questa Riserva esclusiva.

CHIQUITA (pag. 27). Chiquita arricchisce l'offerta italiana di prodotti di IV gamma a base

FRANCHISING

Trovare affiliati all'estero..... pag. **66**
Diversi modi per creare reti di vendita rappresentative del brand oltre i confini nazionali. Ciascuno con proprie caratteristiche e necessità di individuare il partner adatto.

COOP

Coop: giro di vite sulle agevolazioni fiscali..... pag. **68**
Con la cosiddetta "Manovra d'estate" Governo ha previsto una serie di limitazioni e inasprimenti fiscali nei confronti delle cooperative

Distribuzione in breve..... pag. **69**

CONSUMATORI

TELEFONIA

Mobile è anche virtuale..... pag. **74**
Al fianco dei leader dei servizi di telecomunicazione una nuova categoria di gestori. Molti nascono da partnership con insegne della grande distribuzione.

CONTRAFFAZIONI

Il falso a tavola..... pag. **77**
Un mercato che fiorisce in tutto il mondo a scapito dell'autentico made in Italy. Con danni di immagine ai fatturati di molti dei nostri migliori comparti.

COMPORAMENTI

Indifferenti alle linee del termometro..... pag. **79**
Gli italiani tendono a trascurare l'influenza, sottovalutando i vaccini. Soprattutto non sanno quanto la malattia incide sui bilanci sociali.

Consumatori in breve..... pag. **81**

COMUNICAZIONE

FIERE

L'identità dell'evento..... pag. **83**
Scegliere un media mix efficace è sempre più importante per la promozione delle rassegne. Specie all'estero dove le sinergie si collocano su un piano globale.

Comunicazione in breve..... pag. **99**

IMBALLAGGIO

MATERIALI

Il gusto del metallo..... pag. **104**

Acciaio e alluminio sono ideali per il packaging, da quello delle bibite alle conserve. In più oggi formati innovativi presentano un plus di appeal per il consumo.

Imballaggio in breve..... pag. **107**

LOGISTICA

VINO

Dal vigneto alla tavola..... pag. **108**
Una logistica articolata che corrisponde a un mercato frazionato nei volumi di acquisto e nei canali. Molti di più infatti che in altri grandi Paesi europei i punti di vendita in Italia.

Logistica in breve..... pag. **111**

RISORSE UMANE

INCENTIVI

Premi alle vendite..... pag. **116**
Stimolo per il personale commerciale a raggiungere i risultati di fatturato. Tra i corrispettivi, accanto a quelli in denaro, crociere, hi-tech, casalinghi e buoni spesa.

Risorse umane in breve..... pag. **120**

FINANZA

VALUTAZIONE

Riflettori su Mercatone Uno... pag. **124**
Leader della distribuzione del mobile e dell'arredo casalingo. Realtà con un capitale oltre i 180 milioni che ha saputo innovare superando le difficoltà dei consumi.

DOCUMENTI: LE MULTINAZIONALI NELLA COSMETICA ITALIANA

Il contributo estero all'estetica italiana..... pag. **126**
Multinazionali determinanti sul fatturato del cosmetico in Italia. Hanno dato impulso allo sviluppo industriale del comparto, ma secondo modelli differenti.

CREDITO

In banca per la spesa..... pag. **127**
La gdo alleata al mondo finanziario all'insegna di

una complementarità tra i rispettivi ambiti. Con prevedibili sviluppi per le prospettive della fidelizzazione.

Finanza in breve..... pag. **129**

AMBIENTE

RAEE

Il riciclo di apparecchi punto per punto..... pag. **130**
Il ritiro "uno contro uno", ultimo tassello legislativo all'organizzazione della raccolta. Si definisce così il quadro di un sistema imperniato sull'attività dei consorzi.

DOCUMENTI: RISORSE IDRICHE

Se i campi bevono troppo..... pag. **134**
Gli imponenti consumi d'acqua per impieghi agricoli rendono necessaria una strategia che riduca i prelievi e porti a un uso più efficiente: il report di Legambiente.

Ambiente in breve..... pag. **135**

ENERGIA

SPRECHI

I paradossi dell'acqua..... pag. **136**
L'acqua costa tanto al Sud dove è maggiore la dispersione di rete. Al Nord invece il consumo pro capite è molto elevato, ma il prezzo più conveniente.

Energia in breve..... pag. **137**

INDEX & MONITORING

Materie prime..... pag. **138**
La discesa delle materie prime non si arresta. L'indice generale segna a novembre un -18,6% rispetto al mese precedente, che ripete il calo di ottobre.

Prezzi e consumi..... pag. **140**
Nel mese di ottobre l'Indicatore dei Consumi Confcommercio (Icc) segnala l'ennesima contrazione, -2,1%, sul versante delle quantità acquistate.

Percorsi di lettura..... pag. **143**

Notizie per i lettori e gli inserzionisti... pag. **144**

frutta, con il lancio della nuova linea di Frullati 10 e lode: quattro referenze realizzate unicamente con frutta fresca frullata e spremuta e leggermente pastorizzata.

DOLCIARIA ACQUAVIVA (pag. 29). L'azienda ha saputo conciliare la confezione di prodotti tipici della pasticceria tradizionale campana, con la continua evoluzione e modernizzazione della sua fabbrica, specializzandosi in prodotti di croissanteria cruda e surgelata.

FIERA MILANO (pag. 89). Internazionalizzazione, servizi, comunicazione: ecco le tre direttrici che hanno orientato l'azione di Fiera Milano, che nel 2008 ha acquisito Business International e varato il progetto che entro il 2010 triplicherà l'attuale centro congressi Milano Convention Centre.

FUJITSU SERVICES (pag. 55). Fujitsu Services presenta i principali risultati della ricerca sull'utilizzo delle tecnologie nel mercato retail italiano, condotta tramite Simi per approfondire le esigenze degli operatori della distribuzione nel contesto nazionale.

OROGEL (pag. 25). Dalle virtù naturali della frutta, esaltate dalle proprietà officinali di Rosa Canina e Bardana, Orogel offre originali e gustose ricette dedicate al benessere del corpo e della mente. Rosa Canina e Bardana, infatti, sono elementi base delle composte di frutta Virtù di Frutta.

PIESSE (pag. 85). C'è grande attesa per Zoomark International 2009, Salone dei prodotti e dei servizi per gli animali da compagnia, che si terrà a BolognaFiere dal 7 al 10 maggio 2009.

SPOT

CAFÉ DO BRASIL (pag. 28). Debutta la nuova linea di Capsule Caffè Kimbo Espresso: un prodotto innovativo, risultato di una ricerca che punta a coniugare il gusto e l'aroma della tradizione napoletana con la praticità di nuove soluzioni di consumo.

CONSORZIO MELE TRENTO ALTO ADIGE (pag. 47). Il consumatore pretende una sicurezza sempre maggiore quando si tratta della qualità degli alimenti. È ciò che garanti-

scono le mele Alto Adige igp, lo speck Alto Adige igp e i vini doc Alto Adige.

FIDA (pag. 51). La voglia di gusto in poche calorie è il motivo che ha spinto Fida, proprietaria di un marchio storico e di grande qualità come Charms, a realizzare per il mercato italiano una linea di prodotti rigorosamente senza zucchero.

MODULBLOK (pag. 57). Modulblok opera da oltre trent'anni nel settore della scaffalatura e dei sistemi di stoccaggio. L'esperienza maturata sui mercati italiani ed esteri la colloca di fatto tra i leader nella logistica del magazzino.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AGOR - MDD EXPO (pag. 90 Diretto); **AIMPES SERVIZI** (pag. 94 Diretto); **AMERICAN PEANUT COUNCIL** (pagg. 8, 3ª di cop. Barrett Dixon) **CAFÉ DO BRASIL** (pag. 22 Diaframma); **CIP Centro Italiano Pubblicità** (pag. 52 Congress Today); **COCA COLA HBC ITALIA** (pag. 4ª di cop. Artefice); **EGAF EDIZIONI** (pag. 30 Diretto); **FIERA MILANO INTERNATIONAL** (pag. 82 Diretto); **FIERA MILANO** (pag. 88 Diretto); **GENERALE CONSERVE** (pag. 70 Industrial Strange); **GENERALI PROPERTIES** (pag. 142 Diretto); **GF GROUP** (pag. 2ª di cop., 1 Diretto); **ISTITUTO INTERNAZIONALE DI RICERCA** (pagg. 102, 122, 128 Diretto); **INCALL** (pag. 80 Ediga); **IPACK-IMA** (pag. 92 Caleidos); **JONES OROGEL** (pag. 24 Diretto); **PIESSE** (pag. 84 Diretto); **REDILCO** (pag. 114 Diretto); **SALONI INTERNAZIONALI FRANCESI** (pag. 96 Diretto); **SAN BENEDETTO ACQUA MINERALE** (pag. 2 Claim); **SITER TRASPORTI** (pag. 112 Diretto); **VERONAFIERE** (pag. 86 Fullsize)