

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.info/012010/citati
01-10.pdf

RUBRICHE

Fiere	pag. 31
Top retail	pag. 37
Biblioteca	pag. 71
Corsi e siminari	pag. 85

PUNTI DI VISTA

ALIMENTAZIONE	
Lite al secondo piatto	pag. 9
<i>La polemica accesa da Paolo Barilla sul rischio derivante dall'eccessivo consumo di carne ripropone il tema dell'importante legame tra cibo e salute.</i>	

DIARIO

Produzione	pag. 10
Distribuzione	pag. 11

TENDENZE & SCENARI

SVILUPPO E SOSTENIBILITÀ	
Parassiti senza frontiere	pag. 13
<i>La globalizzazione dei mercati ha prodotto la contaminazione delle coltivazioni con patogeni provenienti da Paesi stranieri.</i>	

IMPRESE E INNOVAZIONE

Sviluppare il brand in modo integrato	pag. 14
<i>Nel mercato del largo consumo alimentare la media azienda di marca è un anello debole per la stagnazione del fatturato e la minore redditività.</i>	

AMBIENTE

La sfida ambientale	pag. 16
<i>I consumatori motivano parecchi acquisti sulla base dei contenuti ecologici che i prodotti trasmettono e rispecchiano così concretamente i propri valori.</i>	

STATO DELLE IMPRESE

AGROALIMENTARE	
Riflettori su La Doria	pag. 18
<i>La Doria è un gruppo leader nella produzione e commercializzazione di derivati del pomodoro, di legumi e pasta in scatola, di succhi e altri prodotti.</i>	

I NUMERI DEL MERCATO

ORTOFRUTTA	
Uscire dalla crisi più maturi	pag. 20
<i>Un anno definito terribile il 2009: con la crisi i prezzi agricoli non hanno raggiunto quelli di produzione e le aziende hanno lavorato in perdita.</i>	

PRODUZIONE

IV GAMMA	
La folle corsa delle insalate in busta	pag. 22
<i>La diffusione degli ortaggi lavati e già porzionati, nel nostro Paese, cresce a ritmi sostenuti in un momento di generale calo dei consumi ortofrutticoli.</i>	

DOCUMENTI: AGROALIMENTARE

È il cibo il nostro piatto forte	pag. 25
<i>Italiani consapevoli del valore del made in Italy in te-</i>	

ma di genuinità e sicurezza alimentare. Il territorio è una delle chiavi della scelta di acquisto.

PRODOTTI SONNO

Il letto rimane il cuore della casa!	pag. 27
<i>I dati mostrano che i consumatori italiani non intendono risparmiare più di tanto su materassi e piumini: qualità e made in Italy continuano a fare la differenza.</i>	

Produzione in breve	pag. 29
----------------------------------	---------

DISTRIBUZIONE

COMMERCIO	
Il primato di Centergross	pag. 32
<i>Si trova a Bologna uno dei più importanti distretti commerciali internazionali. Il settore della moda, soprattutto femminile, è il più rappresentato.</i>	
Distribuzione in breve	pag. 35

RISTORAZIONE

ORTOFRUTTA	
Da fine pasto a momento di relax	pag. 38
<i>L'entità dei consumi extra-domestici di frutta accertata da Cso e Gfk Eurisko. Un quadro che verrà messo a confronto con le rilevazioni successive.</i>	
Ristorazione in breve	pag. 41

CONSUMATORI

DOOR TO DOOR	
Il successo del porta a porta ...	pag. 42
<i>Il settore delle vendite a domicilio è in crescita: l'Italia è al quarto posto in Europa dopo Germania, Re-</i>	

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

MASTER ADM - UNIVERSITÀ DI PARMA (pagg. 6-7). È iniziata lo scorso ottobre la sesta edizione del Master in Retail Management, frutto della partnership tra l'Università di Parma e l'Associazione della Distribuzione Moderna. Il progetto punta a formare una generazione di manager alto potenziali e dotati di elevata professionalità.

NORDA (pagg. 96-97). Il nuovo anno si prospetta ricco di novità per Norda, che vara un nuovo impianto asettico per la produzione di bevande piatte, pur confermando il proprio core business nell'acqua minerale. Si conferma per il 2010 un forte impegno nel sociale e nell'ambiente, accanto a notevoli investimenti in comunicazione.

LE INTERVISTE

ARMANDO TESTA (pag. 68). In un anno per molti versi assai critico, Armando Testa è cresciuta, cogliendo numerosi riconoscimenti di prestigio e tornando al vertice della classifica delle agenzie di comunicazione in Italia. Marco Testa, presidente del Gruppo ci spiega come primeggiare senza rinunciare alla qualità.

EUROGROUP CONSULTING (pag. 90). La crisi finanziaria e creditizia e la sua pericolosa evoluzione nel 2008 e 2009, è sfociata in uno scenario macro economico che ci pone davanti a importanti punti interrogativi. Li ana-

lizziamo con Francesca Benini, partner di Eurogroup Consulting e responsabile dell'Industry Consumer Goods.

FLI GANCIA & C. (pag. 30). Gancia è da sempre sinonimo di grande tradizione spumantistica. Oggi l'azienda è impegnata in una strategia di rinnovamento della propria immagine e di consolidamento del business, in Italia e sui mercati internazionali. Ne parliamo con l'amministratore delegato Paolo Fontana.

I CASI AZIENDALI

CARREFOUR (pag. 36). All'ipermercato Carrefour di Belpasso (Catania), nel centro commerciale Etnapolis, sono in vendita i prodotti agro-alimentari tipici del Parco dell'Etna, grazie a un accordo tra il Gruppo Carrefour Italia e Valli di Sicilia srl, società che riunisce un selezionato gruppo di aziende agricole del Parco dell'Etna.

GRUPPO LA-VIS (pag. 66). Si è tenuta lo scorso novembre 2009 la presentazione del Premio "Territori: espressioni d'Arte, Cultura ed Economia nel Gruppo La-Vis". Si è trattato di una preziosa occasione per rimarcare i valori - qualità e territorio su tutti - e le scelte strategiche che il Gruppo intende portare avanti nei prossimi anni.

FOCUS

FIERA MILANO (pag. 57). Il 2010 per l'ente fieristico, sempre più attento alla tecnologia, vedrà a febbraio la terza edizione della biennale Made Expo, il lancio di nuove mostre (a settembre il salone della cosmesi e benessere, In-

gno Unito e Francia. Un servizio comodo e dal volto umano.

DOCUMENTI: RISPARMIO

Le formiche ai tempi della crisi pag. 45

Come reagiscono gli italiani alla recessione economica? Tagliando le spese superflue e rimandando a tempi migliori l'acquisto di beni durevoli.

Consumatori in breve pag. 47

COMUNICAZIONE

PANORAMA FIERISTICO

In esposizione per sfuggire alla crisi pag. 50

Ecco secondo quali criteri le fiere possono diventare un momento di marketing molto rilevante, per sfuggire alle strette della crisi mondiale.

Comunicazione in breve pag. 67

IMBALLAGGIO

LEGNO

Pallet certificati pag. 72

Il settore dei pallet risente della crisi ma resiste, grazie anche a una politica di valorizzazione dei marchi che contrasta il mercato illegale dei bancali.

Imballaggio in breve pag. 75

LOGISTICA

ABBIGLIAMENTO

La moda delle catene corte pag. 76

Più collezioni ogni anno che sostituiscono le prece-

denti, terziarizzazione elevata e saturazione del mercato sono le criticità del settore.

Logistica in breve pag. 79

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

Intermediari del credito: un ruolo delicato pag. 80

La formazione dei venditori di prodotti di credito al consumo è cruciale, considerando le cause della crisi economica attuale. Responsabilità è la parola d'ordine.

PROFESSIONI

Non solo sala pag. 82

Il mestiere del sommelier è sempre più apprezzato anche dai giovani. L'Ais organizza corsi ad hoc e promuove la tutela di questa figura professionale.

Risorse umane in breve pag. 83

FINANZA

STRUMENTI

L'audit nei processi di acquisto nella gdo pag. 86

A causa della crisi economica, gli specialisti dell'audit stanno conoscendo una nuova vita nel far emergere i cosiddetti "profitti nascosti" aziendali.

FUSIONI E ACQUISIZIONI

Food & Beverage: Italia, preda o cacciatrice? pag. 88

Nel settore dell'M&A gli esperti evidenziano un dinamismo degli operatori del nostro Paese e la loro capacità di cogliere le nuove potenzialità.

Finanza in breve pag. 91

AMBIENTE

DETERGENZA

Il boom degli ecocompatibili pag. 93

In un contesto di stagnazione dei consumi le aziende produttrici di detersivi e altri prodotti per la pulizia della casa puntano sulle linee "verdi".

ACQUA

Sicurezza sotto il rubinetto pag. 98

L'acqua che arriva nelle nostre case è pulita o inquinata e quali differenze sono riscontrabili tra le diverse Regioni? Abbiamo analizzato la situazione italiana.

Ambiente in breve pag. 99

ENERGIA

AMBIENTE

Il futuro è tutto nelle energie rinnovabili pag. 100

Come mostra una recente ricerca Icm, i consumatori hanno capito che l'unica strada percorribile è quella del rispetto dell'ambiente anche in campo energetico.

Energia in breve pag. 102

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. 104

Novembre ha recato una generale intonazione di equilibrio nell'evoluzione delle quotazioni delle materie prime soprattutto nel settore alimentare.

Prezzi e consumi pag. 106

L'Indicatore dei consumi Confcommercio (Icc) riferito al mese di ottobre mostra una situazione in cui sembrano emergere alcuni segnali di segno positivo.

Fiducia dei consumatori pag. 108

Continua a calare il grado di fiducia degli italiani verso la situazione del Paese. Lo rileva a novembre dell'Osservatorio mensile Findomestic.

Percorsi di lettura pag. 111

Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. 112

tercharm Milano) e il riposizionamento delle manifestazioni professionali di punta, tra cui Macef e Bit.

HONEGGER (pag. 53). Nel suo quarantesimo anniversario, Honegger rinnova e rafforza la propria immagine di gruppo di aziende con competenze e attività interdipendenti negli ambiti delle fiere e degli eventi internazionali. Dal 1970 Honegger mette in atto efficaci progetti di marketing fieristico per migliorare e incrementare le attività di business di aziende, associazioni e istituzioni clienti.

K+S AGRICOLTURA (pag. 70). Gesal è il marchio che offre da 40 anni una vasta gamma di prodotti per la nutrizione e la cura delle piante e ancora oggi vanta la più alta notorietà sul mercato italiano. Anche nel 2010, Gesal sarà protagonista di una serie di azioni di comunicazione e promozione "ad hoc", per i retailer e non solo.

LA LINEA VERDE (pag. 24). La Linea Verde è il Gruppo italiano, con sede a Manerbio (Bs), leader nel mercato nazionale dell'ortofrutta fresca pronta al consumo e dei piatti pronti freschi, che produce con marchi della grande distribuzione e con il proprio brand Dimmidisi.

SIAL (pag. 55). L'Italia è uno dei partner storici e fondamentali del Sial di Parigi e, più in generale, di Sial Group, prima rete internazionale di saloni professionali dedicati all'agro-alimentare. Non a caso, da diverse edizioni l'Italia è, dopo la Francia, il primo Paese in fatto di espositori (circa 800) e visitatori (circa 5.400) del Sial parigino.

SPOT

EXPAND INTERNATIONAL (pag. 59). Expand International AB, con sede a Stoccolma, è leader in Europa nel settore della produzione di espositori pub-

blicitari portatili, quali display, totem espositivi, sistemi roll-up e stand portatili modulari.

ORTOROMI (pag. 23). Ortoromi è una delle più importanti aziende italiane del settore ortofrutticolo: da molti anni, propone ai consumatori italiani ed europei insalate e altri prodotti dell'orto coltivati direttamente, preparati, puliti e pronti per l'uso.

PIZZOLOTTO (pag. 95). Detersivi Self-Service alla spina: è la soluzione ecologica ed economica, proposta da Pizzolotto, alternativa alla tradizionale vendita a scaffale. In questo modo, infatti, si può riutilizzare un solo flacone in plastica, che viene riempito di volta in volta con il detersivo liquido sfuso spillato dal distributore.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AGOR MDD EXPO (pag. 54 Diretto); **ALIMENTARIA EXHIBITIONS** (pag. 64 Diretto); **AMERICAN PEANUT COUNCIL** (pag. 8, 3ª di cop. Barrett Dixon); **BOSCHI FOOD & BEVERAGE** (pag. 12 The Ad Store); **COTONIFICIO ZAMBAITI** (pag. 26 Diretto); **FIERA DI PARMA** (pag. 60 Diretto); **FIERA MILANO** (pag. 56 Diretto); **GF GROUP** (pag. 2ª di cop, 1 Diretto); **HONEGGER** (pag. 52 Diretto); **IPACK-IMA** (pag. 48, 49 Caleidos); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 46 J.W.T.); **MADEL** (pag. 92 Diretto); **MEDI PRAGMA** (pag. 84 Diretto); **NURNBERG MESSE ITALIA** (pag. 58 Diretto); **RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 2 Gbm Italia); **SITER TRASPSPORTI** (pag. 4ª di cop. Diretto); **SOLBAT** (pag. 94 Doppiaemme); **VENDITALIA SERVIZI** (pag. 62 Diretto);