

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/012011/citati01-11.pdf

RUBRICHE

Profili e carriere pag. 123

DIARIO

Distribuzione pag. 6

Logistica pag. 8

TENDENZE & SCENARI

SOCIETÀ E CONSUMI

Acquisti al femminile pag. 10
Secondo un recente rapporto realizzato dalla società di consulenza finanziaria Boston Consulting Group, sarebbero in fase di rilevante aumento le leve dei consumi in mano alle donne.

STATO DELLE IMPRESE

ELETRONICA DI CONSUMO

Riflettori su Mediamarket pag. 12
Mediamarket rappresenta la realtà italiana di Mediamarkt Saturn Holding GmbH, prima catena di elettronica di consumo in Europa, presente in 16 Paesi.

I NUMERI DEL MERCATO

BIRRA

Luci e ombre nel boccale pag. 14
Birra e non solo vino: quello della birra in Italia, infatti, è un mercato che presenta numeri di tutto rilievo, nonostante la crisi economica l'abbia un po' rallentato.

PRODUZIONE

PRODOTTI ETNICI

Secondo le regole del Corano pag. 16
Ormai tutti si sono accorti, in Italia e in Europa, che i consumatori di fede islamica rappresentano una realtà molto interessante, e di grande prospettiva. Perciò si diffondono sempre più prodotti pensati per le loro esigenze.

AGRUMI

L'arancia siciliana fatica

ma resiste pag. 18
Nonostante le difficoltà attraversate dall'intero comparto, la particolarità, l'unicità dell'arancia rossa di Sicilia tiene a galla, anche se non senza difficoltà, i produttori, che vorrebbero più norme a tutela dei loro prodotti.

BIOLOGICO

Sempre più bio pag. 21
Appare inarrestabile il trend positivo delle produzioni, come dei consumi, di frutta e verdura (ma non solo) biologiche. L'unica nota dolente è rappresentata da un'eccessiva dipendenza dai contributi legati al settore.

DOCUMENTI: VINO

Quantità costante, qualità

variabile pag. 27
Non una grande annata, il 2010, per il settore vitivinicolo. Il clima difficile ha giocato un ruolo cruciale, mentre gli unici segnali positivi vengono dall'export, su cui infatti si intende puntare molto in futuro.

OLIO

Le difficoltà di chi sprema olive ... pag. 28
Dopo un anno molto negativo alle spalle, anche le prospettive legate al prossimo futuro sembrano tutt'altro che rosee per i produttori di olio italiani, per cui servirebbe un intervento deciso della politica.

CALZATURE

La nuova vita

della scarpa salentina pag. 30
Fino a qualche anno fa il distretto calzaturiero pugliese rappresentava un polo d'eccellenza del made in Italy, ma la crisi ha avuto effetti devastanti. Ora, per resistere, è necessario un deciso cambio di rotta.

ELETTROUTENSILI

Nessun problema,

prendo il trapano pag. 32
Il mercato del bricolage è vario e complesso: l'analisi dei dati Gfk può essere utile per fare chiarezza su questo comparto in continuo mutamento, fra novità tecniche e consumatori al passo con i tempi.

Produzione in breve pag. 35

DISTRIBUZIONE

FIERE E RETAIL

Euroshop convince gli espositori .. pag. 39
Aziende soddisfatte per le passate edizioni confermano le grandi aspettative per quello che indicano come il principale appuntamento del mondo retail a livello internazionale.

EDITORIA

La rivoluzione dei libri digitali

... pag. 47
Una recente indagine ci aiuta a capire quello che sta accadendo al mondo dell'editoria, che si sta dirigendo, a passo più o meno deciso a seconda dei casi, verso nuovi formati, nuovi canali, nuovi scenari.

FASHION RETAIL

Il futuro dei negozi

d'abbigliamento pag. 50
I recenti anni di crisi economica hanno cambiato radicalmente il mondo della moda a ogni livello, anche distributivo, tra prezzi sempre più bassi, negozi temporanei, monomarca.

DOCUMENTI: PRIVATE LABEL

Il successo del marchio

d'insegna pag. 53
Le pl rappresentano ormai una realtà notevole, anche se l'Italia rimane ancora indietro rispetto alle cifre del resto d'Europa. I punti di forza sono la convenienza e una qualità sempre in crescita.

Distribuzione in breve pag. 55

RISTORAZIONE

VENDING

La macchinetta più amata pag. 57
Sempre più diffuse e utilizzate, le vending machine stanno conquistando anche gli italiani, che ne apprezzano l'economicità oltre alla velocità di utilizzo e alla loro disponibilità, che spesso è di 24 ore su 24.

BRAND E COMPETITIVITÀ

Basta con la solita minestra pag. 62
Il mondo della ristorazione sta cambiando, ma l'Italia sembra non riuscire a tenere il passo del resto d'Europa e del mondo, essendo ancora troppo legata a piccole realtà familiari che non hanno più futuro.

Ristorazione in breve pag. 64

CONSUMATORI

ORTOFRUTTA

Un "democratico" taglio pag. 67
Gli italiani hanno adeguato i consumi al difficile periodo economico, tagliando le spese in molti comparti, tra cui quello ortofruticolo, nonostante sia sempre più diffusa la coscienza della necessità di un'alimentazione sana.

ALIMENTAZIONE E SALUTE

Non esagerare con il sale pag. 72

Si sa da tempo che un eccessivo utilizzo di sale a tavo-

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I CONVEGNI

CUOA (pagg. 4-5). Alle "sfide del low cost di qualità", il Cuoa ha dedicato il suo terzo Forum Retail: un'occasione per discutere su un segmento che sta rapidamente trasformandosi e vede affermarsi quelle aziende capaci di ottimizzare i costi e rendere sempre più efficiente la supply chain.

LE INTERVISTE

GRUPPO C3 (pag. 54). Il Gruppo C3 anche quest'anno ha saputo mettere a segno risultati importanti, che gli consentono di puntare a un eccellente +7% del giro d'affari sul 2009. Ne parliamo con Eugenio Morlacchi, direttore commerciale.

MOLINO SPADONI (pag. 36). Con l'acquisizione del Molino Del Savio, Molino Spadoni ha arricchito la propria offerta. Si tratta dell'ultimo tassello di un mosaico sempre più ricco, che fa di una delle più prestigiose e storiche realtà industriali romagnole, un vero e proprio gruppo alimentare, come ci racconta l'ad Leonardo Spadoni.

INCONTRI IN AZIENDA

DUTCH FISH MARKETING BOARD (pag. 34). In questi ultimi anni, davvero notevoli sono stati gli sforzi degli operatori ittici olandesi sul fronte della qualità e della sicurezza del prodotto. Infatti, sono andati crescendo la sensibilità e i provvedimenti concreti soprattutto sul fronte della sostenibilità.

FOCUS

CIS (pag. 73). Da sempre, Compagnia Italiana Sali è sinonimo non solo di qualità, ma anche di innovazione. Famosa soprattutto per il marchio di sale mari-

no Gemma, disponibile nella variante classica e in versione iodata, l'azienda da anni si pone l'obiettivo di superare la banalizzazione del prodotto.

CONBIO (pag. 26). BioAppeti è l'ampia gamma di ricette già pronte e prodotti sostitutivi delle proteine animali (Tofu, Seitan, Tempeh) realizzati nello stabilimento produttivo di Con.Bio. a Santarcangelo di Romagna.

CONBIO (pag. 60). Oggi BioAppeti si propone in una nuova veste. Dal banco frigo a libero servizio si sposta nel distributore automatico, capace anche di scaldare il piatto e servirlo fumante in un minuto. Infatti, dalla collaborazione con aziende leader del settore, nasce il progetto Bio-Vending.

ENOMATIC (pag. 61). "enomove" è un innovativo dispenser per otto bottiglie su carrello, che dà la possibilità di offrire direttamente al tavolo vini di alto pregio a bicchiere, in modo da poter scegliere il vino più adatto per ogni portata.

FIERA MILANO (pag. 95). Puntare all'internazionalizzazione e riorganizzarsi in funzione della ripresa dei mercati. È questa la duplice sfida raccolta da Fiera Milano, per affrontare con successo il dopo crisi e un mercato espositivo sempre più concorrenziale.

GUZZINI (pag. 102). In occasione del Macef dello scorso settembre 2010, Guzzini ha presentato le sue ultime creazioni, che ci portano in un mondo di raffinata eleganza, di calde atmosfere, di arte nella lavorazione dei materiali e di sensibilità verso l'ambiente.

ITALKALI (pag. 75). Italkali - Società Italiana Sali Alcalini spa - è tra le principali aziende in Europa per l'estrazione, la lavorazione e l'esportazione del salgemma. La produzione mineraria e la lavorazione del minerale sono effettuate nelle miniere di Racalmuto e Realmonte (Ag) e nella miniera di Petralia (Pa).

la nuoce alla salute, ma serve ancora una maggiore consapevolezza per fare cambiare abitudini agli italiani, anche se prodotti come il sale iodato sono sempre più diffusi.

PRODOTTI SURGELATI

L'inarrestabile marcia dei surgelati pag. **76**
Cresce costantemente il consumo in Italia e, in misura ancora superiore, all'estero. Le aziende puntano tutto su qualità, innovazione, servizio e attenzione alla salute.

Consumatori in breve pag. **79**

COMUNICAZIONE

FIERE

Il punto sul panorama fieristico... pag. **83**
L'Italia può vantare un mercato fieristico tra i più interessanti in Europa, anche se la Germania rimane il top. Come ha influito la crisi in questo settore e quali sono le prospettive a breve termine?

CASALINGHI

Dalla padella alla pubblicità pag. **101**
Anche per un settore come quello dei prodotti per la cucina diventa sempre più importante comunicare nel modo giusto, tanto con i clienti finali quanto con i buyer e i distributori, sfruttando ogni mezzo a disposizione.

Comunicazione in breve pag. **105**

IMBALLAGGIO

SICUREZZA ALIMENTARE

La tecnica dell'irraggiamento pag. **107**
La fase del confezionamento del prodotto è particolarmente delicata: diverse norme nazionali e internazionali regolano i processi in cui essa si dipana, pensando soprattutto alla salute del consumatore.

Imballaggio in breve pag. **109**

LOGISTICA

OUTSOURCING

Esternalizzare o fare da sé? pag. **110**
L'Italia rimane molto indietro rispetto al resto d'Europa per quanto riguarda l'outsourcing della logistica: ciò potrebbe rivelarsi un'arma a doppio taglio, anche se è difficile fare previsioni sul futuro.

TRASPORTI

Importanti novità in strada pag. **112**
Le nuove norme sul trasporto sono ora diventate legge,

dopo alcuni mesi di discussione. Tra le novità più importanti il costo minimo di servizio, la gestione dei bancali, i termini di pagamento e la corresponsabilità.

Logistica in breve pag. **113**

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

Il perno delle aziende franchise-oriented pag. **114**
Il responsabile franchising coordina e gestisce l'intero sistema di franchising. Si tratta di una figura altamente specializzata, indispensabile per superare il "diletantismo" ancora troppo diffuso in Italia nel settore.

M&A

Senza paura di cambiare pag. **116**
La febbre di fusioni, acquisizioni e integrazioni mette in discussione tutte le risorse aziendali. Proprio un'accurata gestione dei cambiamenti a livello di risorse umane rappresenta un fattore cruciale in tali fasi.

SELL OUT

Gli occhi puntati sui pdv pag. **118**
Nelle imprese del largo consumo che lavorano con clienti fortemente centralizzati, un ruolo decisivo è svolto dal sell out manager, che deve garantire la rotazione dei prodotti e ottimizzare l'utilizzo degli spazi nei punti di vendita.

RELAZIONI PUBBLICHE

Una professione tinta di rosa pag. **119**
Come messo in evidenza da una recente ricerca, il settore delle pubbliche relazioni vede sempre più donne protagoniste, anche se salendo verso i vertici aziendali le cose si complicano.

FRANCHISING

Il training manager come tramite fondamentale pag. **120**
La trasmissione del know-how da affiliante ad affiliato è un passaggio cruciale all'interno dei meccanismi del franchising. Sta al training manager svolgere al meglio quest'attività.

Risorse umane in breve pag. **122**

FINANZA

USURA

Quando il credito è illegale pag. **124**
La crisi ha drammaticamente avvantaggiato strozzini di ogni tipo sparsi per l'Italia, ma con una forte preponderanza al Sud. Un'accurata indagine Eur-

spes ci fa aprire gli occhi su questo fenomeno.

Finanza in breve pag. **127**

AMBIENTE

AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Maggiore attenzione alla terra... pag. **128**
L'attenzione crescente all'eco-sostenibilità impone un cambio di rotta anche nella produzione agroalimentare: sprechiamo troppe risorse, e di questo passo presto ci troveremo senza materie grazie a cui produrre.

SMALTIMENTO RAEE

Confusione sui tecnorifiuti pag. **130**
L'interpretazione non univoca di un decreto ministeriale sta rallentando lo sviluppo della rete dedicata allo smaltimento dei rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche.

Ambiente in breve pag. **131**

ENERGIA

FONTE RINNOVABILI

La risorsa dei gruppi d'acquisto... pag. **132**
Anche in questo campo, i gruppi di acquisto che riuniscono cittadini mossi da sensibilità assonanti possono essere di grande aiuto nel passaggio a un modo nuovo di intendere, prima ancora che di consumare, l'energia.

AGRICOLTURA

I pregi delle serre fotovoltaiche... pag. **134**
La rilevanza data a livello internazionale alla sostenibilità ambientale spinge a pensare, anche in ambito agricolo, a novità sostanziali che uniscano l'attenzione alla qualità del prodotto e il rispetto dell'ambiente.

Energia in breve pag. **135**

INDEX & MONITORING

Prezzi e consumi pag. **136**
I dati destagionalizzati degli ultimi mesi evidenziano una fase che vede oscillare la spesa delle famiglie italiane, spesa che stenta ancora ad avviarsi verso una fase consolidata di crescita.

Fiducia dei consumatori pag. **138**
Prosegue il calo della fiducia degli italiani come riflesso del clima generale del Paese. L'ultimo Osservatorio mensile Findomestic ne coglie il livello più basso registrato nell'intero 2010.

Percorsi di lettura pag. **141**

Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. **143**

LAVAZZA (pag. 65). Da oltre 20 anni Lavazza, leader mondiale dell'espresso italiano, dedica una sua divisione interna al canale della Distribuzione Automatica, una struttura attenta alle esigenze dei professionisti del Vending e a un mercato in costante sviluppo.

OMAS (pag. 37). Fondata nel 1949 da Carlo Rabolli, OMAS (Officine Meccaniche Affettatrici Santo Stefano) ha tagliato il traguardo dei 60 anni di attività all'insegna di un crescente successo dovuto alla qualità dei materiali, alla ricerca, all'innovazione, alla diversificazione commerciale.

SPOT

CHECKPOINT SYSTEMS (pag. 45). Checkpoint Systems, leader per la gestione delle differenze inventariali, la visibilità del prodotto e per le soluzioni di etichettatura dei capi d'abbigliamento, conferma nuovamente la propria partecipazione a Euroshop-The Global Retail Trade Fair Show.

FATTORIA ROBERTI (pag. 109). Fattoria Roberti presenta le uova "Come una volta": disponibili dal 1 gennaio 2011, sono una vera e propria novità assoluta per il mercato italiano, capace di coniugare l'alta qualità del prodotto e un packaging "green".

INDICOD-ECR (pag. 121). Indicod-Ecr ha realizzato per il 2011 un'offerta formativa specifica e strutturata. L'obiettivo è soddisfare le aziende, che richiedono sempre più spesso aggiornamenti costanti per una crescita professionale continua.

LAVAZZA (pag. 81). Lo scorso autunno 2010 Lavazza ha lanciato la nuova A Modo Mio Piccina, un piccolo concentrato di tecnologia che ad un anno dalla nascita della prima versione total white, presenta una nuova ricchissima gamma di colori.

RACHELLI (pag. 35). Rachelli è il noto marchio milanese della gelateria italiana. Azienda familiare fondata nel 1935 da Ermenegildo Rachelli, è una realtà specializzata nella produzione di gelati e dessert distribuiti con le linee Gildo Rachelli Maestro, Gildo Rachelli Demeter, Gildo Rachelli Bio Fairtrade.

VIP VAL VENOSTA (pag. 25). La raccolta di mele BIO è terminata. A livello di quantitativi, i 130 produttori hanno raggiunto 21.400 tonnellate: un +4% rispetto allo scorso anno, dovuto al maggior numero di produttori e di ettari di terreno rispetto all'anno 2009.

PUBBLICITÀ TABELLARE

ARNEG (pag. 38 Studio verde); **AVENUE MEDIA** (pag. 98 Diretto); **BOLOGNA FIERE (Licensing)** (pag. 90 Diretto); **BOLOGNA FIERE (Sana)** (pag. 20 Diretto); **CABER** (pag. 72 Diretto); **CHIQUITA ITALIA** (pag. 66, 68 Fruitecom/Ogilvy); **CNC AMBIENTAZIONI ARREDI** (pag. 42 Diretto); **CROSSMEDIA (Euroshop)** (pag. 44 Diretto); **EPSON ITALIA** (pag. 2ª di cop. Carat Italia); **FIERA MILANO** (pag. 94 Diretto); **FIERE E COMUNICAZIONI (BtoBioExpo)** (pag. 82 Diretto); **FILOMARKET** (pag. 40 Diretto); **GF GROUP** (pag. 70-71 Diretto); **GL EVENT EXHIBITIONS (Mdd Expo)** (pag. 88 Diretto); **GUALAPACK** (pag. 106 Gbm Italia); **IDEA ITALIA GROUP** (pag. 4ª di cop. Absolut Group); **IIR ITALY** (pag. 142 Diretto); **LARGO CONSUMO** (pag. 144, 3ª di cop. Elc); **LEIFHEIT** (pag. 100 Diretto); **LAVAZZA** (pag. 56 Media Italia); **MANIVA** (pag. 58 Diretto); **NOBERASCO** (pag. 22 ELC); **NOVA FOODS** (pag. 80 Crea House); **NURNBERG MESSE** (pag. 96 Diretto); **PIESSE (Zoomark)** (pag. 84 Diretto); **RASSEGNE (Tuttofood)** (pag. 86 Diretto); **THE NIELSEN COMPANY ITALIA** (pag. 140 Diretto); **THE WALT DISNEY ITALIA** (pag. 46 Diretto); **VIP VAL VENOSTA** (pag. 24 Diretto); **ZETA SOLUTIONS** (pag. 92 Diretto).