

sommario

CONTENUTI EDITORIALI

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

Argomenti del mese pag. **3**
Percorsi di lettura pag. **9**

RUBRICHE

Fiere pag. **69**
Documenti di impresa pag. **119**
Studi e ricerche pag. **121**
Biblioteca pag. **123**
Soluzioni informatiche pag. **133**
Proposte immobiliari pag. **135**
Corsi e seminari pag. **143**
Profili e carriere pag. **145**

DIARIO

Produzione pag. **13**
Distribuzione pag. **15**
Finanza pag. **19**

TENDENZE E SCENARI

Globalizzazione e concorrenza pag. **20**
Etica e imprese pag. **22**
Imprese e consumatori pag. **24**
Mondo e imprese pag. **25**
Competitività e sviluppo pag. **26**

PRODUZIONE

ORTOFRUTTA

Brevetti da coltivare pag. **29**
Un potenziale di sviluppo per le nuove selezioni, dalle fragole alle mele, create dalla ricerca. Prodotte sotto la formula associativa dei club, talora sfuggono alla tutela.

CARNI

Sulle orme del bovino pag. **33**
Rintracciabilità, una sfida raccolta dalla filiera per risollevare la crisi. Lo dimostrano le risposte ai controlli oggi articolati per tipologia di operatori.

DISTRETTI

Dove nasce il brut italiano pag. **37**
Franciacorta, un nome di per sé sinonimo di grandi vini e soprattutto dell'unico spumante paragonabile allo Champagne. È il risultato di una lunga selezione operata dalle aziende fin dalle origini.

ORTOFRUTTA

Quel dolce sapore di ogni stagione pag. **43**
È quello ogni volta diverso delle pere che si raccolgono tutto l'anno e di cui l'Italia è tra i maggiori produttori europei. I consumi, in lieve calo, salgono però a livello di spesa.

BIOLOGICO

Due facce dell'Estremo Oriente pag. **45**
Giappone e Cina, realtà asiatiche molto diverse per le potenzialità del made in Italy. Mercato più tranquillo il primo per i prodotti bio, il secondo invece in rapida crescita.

NORMATIVA

Prodotti da vocabolario pag. **47**
Da marchi commerciali a denominazioni generiche. È un fenomeno tipico della lingua, uno dei tranelli insiti nella popolarità, come è avvenuto con la biro o l'aspirina. Come difendersene.

TENDENZE MODA AUTUNNO-INVERNO 2008-2009

Ritorno al fashion pag. **48**
Un'eleganza disinvolta, con un mix di colori, di tessuti e di stili tra passato e presente. Così il profilo della prossima stagione, che segnala abiti intercambiabili tra l'autunno e l'inverno.

COSMETICI

La bellezza in una logica di servizio pag. **57**
Produrre per le grandi industrie del beauty, una missione aziendale che richiede competenze, ricerca e conoscenza dei mercati. Specie di quelli esteri, cui si indirizzano oggi quote crescenti.

DISTRETTI INDUSTRIALI

Una buona fibra per tradizione pag. **60**
Settore chiave per l'economia lucchese, il cartario insegue lo sviluppo sostenibile. E reagisce alla crisi congiunturale con una filiera tecnologica e innovativa.

Produzione in breve pag. **65**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

DISTRIBUZIONE

VINI E LIQUORI

Un grossista dinamico per un servizio completo pag. **71**
È una figura sempre più strategica nel veicolare la ricchezza dell'offerta dove, quanto e quando serve. I clienti vogliono il "cartone misto" in 24 ore ma spesso il marketing fa la differenza.

CERTIFICAZIONE

La duplice sicurezza della private label pag. **75**
Ifs e Brc sono oggi gli standard di riferimento per gli alimentari a marchio privato venduti alla gdo. Le ultime versioni, pur con diversi metodi di verifica, ne uniformano i requisiti.

ABBIGLIAMENTO SPORTIVO

Performance crescenti su grandi superfici pag. **76**
Quello dello sport è un mercato di massa. Per soddisfare una domanda diversificata la gdo offre più referenze, display tematici e a macchia di colore, promozioni mirate e stagionali.

RISTORAZIONE

Il franchising è in tavola pag. **80**
È un sistema complesso, basato sulla sinergia fra casa-madre, affiliati e collaboratori. Tra i fattori di successo la formazione, la motivazione e un concept di prodotto strategico e riconoscibile.

VENDING

I gestori della pausa caffè pag. **83**
La distribuzione automatica, realtà in crescita per i consumi fuori casa di bibite e snack. Nonostante i numerosi piccoli operatori, la sua evoluzione passa attraverso processi di concentrazione.

Distribuzione in breve pag. **85**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

CONSUMATORI

FORMAGGI

Molli o semiduri in linea nei consumi pag. **91**
L'articolazione di un segmento di offerta del caseario che

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

FILOMARKET (pagg. 10-11). Filomarket, tra i protagonisti sulla scena italiana e internazionale nella produzione di carrelli spesa e articoli in filo metallico, festeggia i suoi primi quarant'anni di attività: una lunga storia di qualità, sicurezza, servizio al cliente, premiati da una crescita costante. Come dimostra la "vetrina" di Euroshop 2008.

INTICOM (pagg. 54-55). Lanciata nel 2001 da Inticom, società nata dall'incontro delle famiglie Garda e Cimmino, forti di una grande esperienza nel mercato della moda intima, la catena di negozi Yamamay si conferma secondo player del comparto intimo e mare in Italia. Merito di una strategia che coniuga qualità dell'offerta e di un efficace marketing mix.

PREMIAZIONI E RICONOSCIMENTI

CNCC (pagg. 6-7). Si è svolta lo scorso 12 dicembre 2007, nella splendida cornice dell'Hotel Principe di Savoia di Milano, la cena di fine anno organizzata dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (Cncc), in occasione della quale sono stati consegnati i Cncc Awards 2007.

GLI EVENTI

GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI ASSOLOMBARDA (pagg. 138-139). Business Café è un originale "business breakfast", lanciato nel 2005 e dedicato al "networking", ovvero l'attività finalizzata ad ampliare la propria rete di contatti finalizzati a creare nuove opportunità d'affari.

SEALED AIR (pagg. 126-127). Lo scorso settembre è stato per Cryovac, la divisione Food Packaging di Sealed Air, un giorno di grande festa. Infatti, la multinazionale festeggiava il mezzo secolo di attività dello storico stabilimento di Passirana di Rho, alle porte di Milano.

LE INTERVISTE

CHIODI CONSULTING (pag. 142). Lo studio Chiodi Consulting affianca le aziende che intendono svilupparsi e accrescere il proprio business con strategie "sostenibili", come ci racconta il titolare Gabriele Chiodi.

COTTON COUNCIL INTERNATIONAL (pag. 118). In seno all'ente che promuove il cotone americano nel mondo, attraverso servizi al trade e campagne consumer finalizzate a diffondere i prodotti realizzati con Us cotton, opera dal 2003 il Supply Chain Marketing (SCW). Ce ne parla il direttore William Bettendorf.

CRA (pag. 120). Il comparto delle ricerche di mercato sta vivendo una fase di complessiva crescita: un trend pienamente confermato da CRA, attiva da 35 anni e forte di un approccio al cliente molto personalizzato. Ne parliamo con il presidente Andrea Buscaglia.

DESPAR (pag. 86). Lo scorso dicembre è stato riconfermato, per il triennio 2008-2010, il Comitato di Direttivo di Despar Italia. Con il presidente Antonino Gatto facciamo il punto sulle prospettive di Despar.

HOMINA (pag. 117). La responsabilità sociale di impresa è un tema sul quale anche le aziende italiane stanno misurandosi in questi anni. Ne parliamo con Omer Pignatti, amministratore delegato di Homina, società di comunicazione da anni molto attiva su questo fronte.

KIPRE - HOLDING KING'S/PRINCIPE S. DANIELE (pag. 64). Holding della famiglia Dukcevic, Kipre controlla il 100% di King's e Principe San Daniele. Vladimir Dukcevic, amministratore delegato delle due società, ci parla delle prospettive del Gruppo.

LA RINASCENTE (pag. 88). Riposizionare i grandi magazzini più famosi d'Italia, avviando nel contempo un ambizioso programma di nuove aperture: una sfida avvincente, quella che sta affrontando la "nuova" Rinascente: ne parliamo con il presidente, Maurizio Borletti.

FOCUS

BARILLA (pag. 97). Barilla si è impegnata nella ricerca e nello sviluppo di prodotti di alta qualità, che aiutino le persone a vivere al meglio, giorno dopo giorno. Il risultato è Alixir.

CITEF (pag. 49). Leader del mercato tessile francese nella grande distribuzione il cui marchio è diffuso in tutte le catene del largo consumo, Complices intende svilupparsi anche in Italia.

MONTANA (pag. 147). Montana Alimentari, società del Gruppo Cremonini, ha lanciato la seconda edizione del "Premio Montana alla Ricerca Alimentare".

OLIVEROGAR (pag. 41). "Korked", il "tappo col buco" o, se si preferisce, il "tappo che respira", presentato al Sime 2007 di Milano dalla veronese OliverOgar che lo distribuisce in Italia.

PUBLIONDA (pag. 114). PUBLIONDA srl, fondata nel 1979, è oggi la capogruppo di quattro aziende operanti nell'ambito della comunicazione pubblicitaria specializzata per la grande distribuzione.

PUMA (pag. 77). PUMA® ha appena lanciato la nuova campagna televisiva "Until Then" per presentare la nuova linea da calcio ad alta performance v1.08.

RECKITT BENCKISER (pag. 102). Ava rappresenta da più di cinquant'anni la storia del pulito italiano e apre il 2008 con una grandissima novità: Nuovo Ava Formula "Più 25% di scaglie di sapone".

non tiene qui conto delle varietà dure. Tante marche, ma solo poche, le più note, sono però quelle tenute a mente.

PANE

Sfnato fresco come piace agli italiani pag. **95**

Nel vissuto quotidiano è il prodotto artigianale a battere quello industriale. La riscoperta di un alimento legato alla tradizione adatto a ogni situazione di consumo.

STILI DI VITA

Pillole di benessere pag. **96**

Ritmi frenetici spingono sempre più italiani ad acquistare prodotti per tenersi in forma, dagli integratori agli antiage. Tra i vari tipi anche i canali di acquisto orientano le scelte.

TENDENZE

Le città del carovita pag. **99**

Metropoli a confronto sui livelli di spesa. Il quadro di un'Europa a più velocità che vede in particolare Milano scalare posti ai vertici, ma non per tutti i generi di consumo.

IGIENE PERSONA

L'impero dei sensi pag. **101**

L'analisi dei gusti e delle preferenze sensoriali dei consumatori è ormai adottata anche dalle aziende minori per piazzare il prodotto più competitivo nel target di riferimento. L'esempio del sapone liquido per le mani.

PILE

Quando la durata fa la differenza pag. **105**

Dalle zinco-carbone alle alcaline, dalle micro alle ricaricabili: ce n'è per tutti i gusti. La maggiore autonomia dei prodotti è un plus ma è anche causa di una certa flessione del mercato.

Consumatori in breve pag. **108**

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

COMUNICAZIONE

AFFISSIONI

Spot per arredare la città pag. **112**

Dal manifesto alle nuove forme di pubblicità esterna. Tecnologie e nuovi stili di vita stanno rivalutando le potenzialità comunicative di un mezzo tradizionale. Con prospettive per il futuro.

SPOT

CHLABE (pag. 103). È nata una nuova stella nell'universo Quasar: parliamo di Quasar Vetry Spray: un nuovo prodotto ancora più pratico e veloce per una pulizia splendente in una confezione da 400 ml.

EDIBAS (pag. 52). Edibas srl, azienda che nel 2001 ha inventato e commercializzato le famosissime Lamincards®, lancia ora sul mercato un nuovo ed esclusivo brevetto: le Fashioncards®.

GUNNEBO (pag. 132). Lindt & Sprungli ha recentemente inaugurato una nuova sede logistica a Magenta (Milano). Per questa installazione ha scelto tornelli prodotti da Gunnebo, azienda leader nel settore della sicurezza.

NEMES (pag. 113). Con i rivestimenti di nuova concezione, le casse a colonna Itec sono resistenti agli agenti atmosferici e ai raggi UV.

OBERALP (pag. 79). A partire da gennaio, il gruppo Pentland Brands ha affidato la distribuzione in Italia del marchio Speedo, leader mondiale nel nuoto, alla divisione Marketing e Distribution del Gruppo OberAlp.

OSRAM (pag. 107). DOT-it™ è un apparecchio di illuminazione a batterie Osram che permette alla luce di arrivare ovunque.

PENTAPOLIS (pag. 159). Sono aperte le iscrizioni alla terza edizione del Premio Consumabile, il riconoscimento assegnato alle migliori iniziative di responsabilità sociale e sostenibilità intraprese dalle aziende del trade.

RISO GALLO (pag. 98). Snack ideale per accompagnare l'aperitivo o base sfiziosa per colazioni fantasia, Riso Gallo presenta la novità Gallette di Riso Integrali.

SALONI INTERNAZIONALI FRANCESI (pag. 65). Sono stati recentemente presentati in una conferenza stampa a Milano gli eventi fieristici professionali della filiera moda & creazione di Parigi Ile de France.

SUPERCAP (pag. 38). Il tappo Supercap® Select si caratterizza per un'ottima elasticità e impermeabilità all'ossigeno, caratteristica questa che contribuisce a garantire una tenuta in bottiglia fino a oltre 5 anni.

TRE D (pag. 115). Le immagini lenticolari rivoluzionano la grafica pubblicitaria grazie alle opportunità di ottenere una comunicazione dinamica e 3Dimensionale.

UNAPROA (pag. 155). Il marchio collettivo "5 colori del benessere" certifica la provenienza, la qualità, la tracciabilità dei prodotti ortofruitticoli delle organizzazioni di produttori associate al sistema Unaproa.

Comunicazione in breve pag. **116**

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

LOGISTICA

IMBALLAGGI

L'inarrestabile ascesa del packaging .. pag. **124**

Il costo delle confezioni incide fino al 7% sul fatturato del comparto agroalimentare. Le aziende investono sempre di più in innovazione tecnologica per creare soluzioni personalizzate.

TRASPORTI

Il Sud base di scambi pag. **128**

Logistica, porta d'ingresso per lo sviluppo economico e territoriale del Paese. La chiave per intercettare i traffici mediterranei è il Mezzogiorno di cui una ricerca rileva le attuali infrastrutture.

Logistica in breve pag. **131**

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

Un manager tra i fornelli pag. **136**

Scegliere materie prime e menu, selezionare i fornitori e controllare i costi di gestione. Sono i compiti del food and beverage manager che si muove tra i segreti dell'economia e quelli della buona tavola.

Risorse umane in breve pag. **140**

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

FINANZA

VALUTAZIONE

Riflettori su Meliconi pag. **146**

Dai casalinghi agli accessori per tv e hi-fi, un'evoluzione che ha segnato anche la storia di un prodotto: il telecomando. L'analisi finanziaria evidenzia il valore di una crescita nel largo consumo.

STRATEGIE

Le due strade per la crescita pag. **148**

Fondersi o incorporare: la classica alternativa con cui le aziende possono sostenere il proprio sviluppo interno e di mercato. Il lessico basilare di un'operazione finanziaria ricorrente.

Finanza in breve pag. **149**

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

AMBIENTE

CLEANING

Le richieste del super pulito pag. **151**

La pulizia professionale coniuga la spinta tecnologica, per risolvere casi sempre più complessi, a una forte competizione. Cresce il mondo dei servizi, a fronte di richieste prestazionali elevate.

SICUREZZA

Un boccone da evitare pag. **154**

Prevenire i possibili rischi di contaminazione degli alimenti. È il modo di sicuro più efficace per evitare i danni, anche economici, del ritiro del prodotto.

DOCUMENTI:

L'ITALIA DEL RECUPERO: 2007

Usato, ma non sprecato pag. **157**

Un bilancio positivo quello delle attività di raccolta e di riciclo nel Paese. Preoccupazioni tuttavia da parte del settore privato per la possibile futura ingerenza pubblica nel mercato.

Ambiente in breve pag. **158**

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

ENERGIA

ELETTRODOMESTICI

Compatibili con la bolletta pag. **160**

I "bianchi" sono sempre più orientati al risparmio energetico. Il prezzo è ancora alto, ma gli incentivi introdotti dalla Finanziaria stanno accelerando la sostituzione con benefici per tutti.

Energia in breve pag. **163**

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. **164**

Prezzi e consumi pag. **166**

Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. **168**

PUBBLICITÀ TABELLARE

ACNIELSEN (pag. 144 Adart); **AGOR - MDD EXPO** (pag. 12 Diretto); **ALLPACK** (pag. 67 Diretto); **BBS** (pag. 2 Life Longari & Loman); **CHIQUITA ITALIA** (pag. 28 Ogilvy); **CIP Centro Italiano Pubblicità** (pag. 68 Diretto); **CONVERTING WET WIPES** (pag. 100 Diretto); **COOPERLAT** (pag. 92 Diretto); **DOUGLAS PROFUMERIE** (pag. 56 Diretto); **EGAF EDIZIONI** (pag. 44 Diretto); **ELEA** (pag. 2ª di cop. Diretto); **EPTA** (pag. 32 Wave Group); **EXTRALARGE** (pag. 104 Life); **FEDERCHIMICA** (pag. 18 Etc); **FIDA** (pag. 109 Bernardi Comunicazione); **FIERE DI PARMA** (pag. 66 Diretto); **GALFRÈ ANTIPASTI D'ITALIA** (pag. 110 Silvano Guidone); **GRISSIN BON** (pag. 156 R&B Associati); **ICOGUANTI** (pag. 150 Diretto); **IMQ** (pag. 74 Adv Activa); **INFIBRA** (pag. 62 Diretto); **ITALIA ZUCCHERI** (pag. 4a cop. Diretto); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 90 JWT); **LEFIM** (pag. 134 Door & Associati); **NESPAK IMBALLAGGI** (pag. 34 Diretto); **NORDA** (pag. 8 Lavelli Adv); **PESCANOVA ITALIA** (pag. 3ª di cop. Luoghi Non Comuni); **PIANETA** (pag. 122 Diretto); **SAN BENEDETTO** (pag. 82 Argine); **SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI** (pag. 42 Fruitecom); **VERONAFIERE** (pag. 70 Diretto); **WORLD RETAIL CONGRESS** (pag. 14 Diretto).