

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/022010/citati
02-10.pdf

RUBRICHE

Profili e carriere pag. 97

PUNTI DI VISTA

MONINI

Olio: alta qualità per non scivolare pag. 5
Il marchio umbro dell'extravergine si impegnerà affinché il nuovo protocollo "Alta Qualità" abbia un riconoscimento dal Ministero delle Politiche Agricole.

DIARIO

Finanza pag. 6

TENDENZE & SCENARI

GLOBALIZZAZIONE

Il riscatto della marca locale pag. 8
In alcuni settori si registra una forte variabilità delle quote di mercato relative a determinati prodotti in funzione della competitività espressa dalle marche regionali.

I NUMERI DEL MERCATO

ALCOLICI

Italia moderata nel bere pag. 10
Si beve moderatamente, con attenzione alla qualità e soprattutto in compagnia. E la tendenza più significativa che emerge dalla ricerca Nielsen "Il consumo di alcolici in Italia".

PRODUZIONE

PASTA SECCA

La pasta campana fa il giro del mondo pag. 13
I grandi produttori nostrani puntano tutto su qualità e export, facendo attenzione ai nuovi competitor. E Gragnano continua a rappresentare l'eccellenza.

OLIO

Di qualità per barattoli e scatolette pag. 17
L'uso dell'olio d'oliva, anche extravergine, nell'industria conserviera si sta diffondendo per rispondere alle esigenze dei consumatori, attenti alla salute.

NUTRIZIONE E SALUTE

Celiaci senza rinunce pag. 21
Alimenti per chi non assorbe il glutine sempre più vari e gustosi come i piatti tradizionali. Merito di un'offerta che risponde ai requisiti clinici specifici.

AGRICOLTURA

Il futuro dei consorzi agrari ... pag. 24
Oggi la rete consortile è costituita da 36 enti che nel 2008 hanno registrato il -8,9% rispetto all'anno precedente. Punto debole lo squilibrio Centro-Nord e Sud.

COSMESI

L'altro versante del biologico ... pag. 27
Formulazioni naturali sempre più importanti nel campo della ricerca dei prodotti per la bellezza. Sono sempre di più infatti i consumatori a richiederle.

TESSILE

Tappeti che fanno arredo pag. 28
Fattori di evoluzione di un prodotto mass consumer, il tappeto, che mantiene però legami con l'artigianato. Con un occhio peraltro ai trend dei nuovi colori e materiali.

TESSILE

Fibre da riconoscere pag. 31
Dermatiti e reazioni allergiche causate dagli abiti sempre più frequenti. La difesa della salute passa per informazioni chiare e normative più stringenti.

BENI DUREVOLI

Forni e pentole in flessione pag. 34
È un mercato sofferente, ma pronto a essere rilancia-

to. Le aziende si impegnano a offrire una gamma sempre più ampia di soluzioni innovative.

Produzione in breve pag. 37

DISTRIBUZIONE

SICUREZZA

Certificazioni a catena pag. 43
Standard e controlli di terzi vanno estendendosi nel settore distributivo. Non ancora però quanto auspicabile, nonostante il consumatore sia sempre più sensibile al tema.

COSMETICO

La tenuta del make up pag. 47
Sostenuti dalla crisi i consumi progrediscono. Cresce la gdo, grazie alle promozioni, ma anche le vendite door-to-door, favorite anche da Internet.

EDITORIA

Dalla libreria al media store ... pag. 49
Un'evoluzione conseguente al calo dei tradizionali veicoli di lettura e di ascolto. Oggi l'offerta tiene conto dello sviluppo del web.

EDICOLE

Non solo giornali pag. 52
Le rivendite si sono trasformate negli ultimi anni in chioschi in cui è possibile acquistare gadget di ogni genere, tendenza editoriale iniziata nel 2003.

Distribuzione in breve pag. 55

RISTORAZIONE

BEVERAGE

Tempi duri per il drink pag. 58
La crisi porta a consumare di meno fuori casa, soprattutto meno alcolici. Occorre dunque adeguarsi al trend offrendo nuovi prodotti e formati.

Ristorazione in breve pag. 59

CONSUMATORI

PET CARE

Un'amicizia da gestire bene ... pag. 60
Un delicato equilibrio sostiene il rapporto uomo-cane. La

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

RIGHT MANAGEMENT (pagg. 92-93). La società, con un know-how e un'esperienza maturati in oltre 30 anni di attività, aiuta le imprese a governare con maggiore efficacia le risorse nel corso dell'intero work life cycle: dalla creazione di modelli di competenze, fino alla gestione dei processi di orientamento e di ricollocazione.

LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI

CNCC (pagg. 124-125). I centri commerciali "Gli Archi", "La Corte Lombarda", "Mongolfiera" Taranto e la società Sviluppo Commerciale sono i quattro vincitori dei CNCC Italy Awards 2009, il riconoscimento annuale promosso e organizzato dal Consiglio Nazionale Centri Commerciali.

LE INTERVISTE

BIRRA CASTELLO (pag. 40). È un'azienda birraria giovane e dinamica, che lo scorso anno ha retto bene i venti della crisi e nel 2010 intende giocare la carta di un forte rinnovamento del suo brand principale: parliamo di Birra Castello. Il direttore generale Giuseppe Micucci ci illustra le strategie della società friulana.

INALPI (pag. 36). Un crescente impegno in tecnologia e innovazione: è quello che anche quest'anno affronterà In.al.pi, azienda piemontese attiva nella produzione di formaggi e derivati del latte. Ne parliamo con Ambrogio Invernizzi, presidente del consiglio di amministrazione della società.

SELEX (pag. 54). Il 2009 ha evidenziato una forte crescita del Gruppo Selex, che ha consolidato la sua posizione nel panorama distributivo. Oggi, secondo i recenti dati Iri Infoscan, è al terzo posto, con una quota di mercato del 9,5%. Chiediamo al direttore generale, Maniele Tasca quali sono stati gli elementi che hanno consentito questi risultati.

I CASI AZIENDALI

EUROSPIN - SYSTEM RETAIL (pag. 56). Per gestire la pesatura della merce, System Retail ha realizzato per Eurospin un sistema di pesatura in cassa omologato per la certificazione metrica del Ministero dello Sviluppo Economico. Il banco cassa si dota anche di uno scanner Datalogic Magellan 8400, di un modulo bilancia checkout e un display cliente dedicato.

GIO'STYLE - GARBINI CONSULTING (pag. 94). Alla fine del 2008, Gio'Style ha affidato a Garbini Consulting la gestione degli acquisti di imballi, etichette e cartotecnica e quella dell'energia, al fine di ottimizzare voci di costo sempre più rilevanti nella gestione dell'azienda. Nell'arco di un solo anno, i risparmi si sono rivelati oggettivi e consistenti.

GLI INCONTRI IN AZIENDA

BAULI (pag. 38). Lo scorso 27 ottobre 2009, all'inizio della fase di picco della produzione in vista del Natale, l'azienda ha aperto a Largo Consumo le porte del proprio stabilimento di Castel d'Azzano, dove abbiamo potuto seguire da vicino tutte le fasi della produzione di pandori, panettoni e croissant.

FOCUS

EFFEFEE PET FOOD (pag. 63). La società ha saputo imporsi come specialista nella produzione di alimenti per cani e gatti in ambito private label e co-manufacturing. Merito della qualità dei prodotti, della capacità di fare innovazione e di "cavalcare" lo sviluppo del mercato e soddisfare le richieste di clienti attenti ed esigenti.

F.LLI VERONI (pag. 104). Tra il 2008 e il 2009 l'azienda Fratelli Veroni ha ottenuto, per il sito produttivo storico di Correggio (RE), la certificazione UNI EN ISO 14001:2004 e la registrazione ambientale EMAS. Questo importante traguardo certifica la grande attenzione che Veroni rivolge alla produzione di salumi di alta qualità, nel rispetto dell'ambiente.

cura dell'animale presuppone attenzione anche a problemi tipici delle condizioni della vita sociale di oggi.

COSMESI

Bellezza al maschile pag. **64**
Cresce il numero di uomini che si dedicano alla cura del corpo: l'aumento negli anni delle vendite di prodotti cosmetici riservati al sesso forte lo dimostrano.

MOBILI

L'arredo a condizioni eque e trasparenti pag. **67**
Sottoscrivere un contratto di acquisto può non essere più un calvario, basta che le clausole siano chiare. Federmobili ha creato un servizio per risolvere le controversie.

Consumatori in breve..... pag. **68**

COMUNICAZIONE

MARKETING

Promozioni in sviluppo pag. **70**
Cataloghi, assaggi, tessere fedeltà: tante modalità per creare relazioni dirette con gli acquirenti. Gli italiani mostrano di gradirle sempre di più: anche via Internet.

INTERNET

La pubblicità nell'era dei blog pag. **72**
Veicolo di partecipazione e di scambio diretto il social network sta cambiando il modo di mettersi in relazione. È un'opportunità, purché si sia disposti a mettersi in gioco.

MEZZI

La rivoluzione digitale pag. **74**
Il passaggio dalla televisione analogica a quella digitale scatenerà la competizione tra le emittenti basata soprattutto sulla qualità dei contenuti.

Comunicazione in breve pag. **75**

IMBALLAGGIO

TREND

Il punto sul packaging pag. **78**
Le potenzialità degli imballaggi interessano sempre di più i player di filiera. Innovazione, marketing, eco-compatibilità al centro di un convegno.

Imballaggio in breve..... pag. **82**

LOGISTICA

MAGAZZINO

Gestione le scorte pag. **85**
Attività complessa che interessa i beni non deperibili. Vi sono coinvolti molteplici livelli che la crisi sta sempre di più spingendo a strutturarsi e a integrarsi.

Logistica in breve pag. **88**

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

Come si formano gli uomini giusti per i posti giusti pag. **90**
Il retail manager è responsabile della rete di negozi. È chiamato a definire le strategie di sviluppo commerciale e a raggiungere gli obiettivi di fatturato.

Risorse umane in breve..... pag. **95**

FINANZA

FUSIONI E ACQUISIZIONI

Business da ristrutturare pag. **98**
Rilanciare le aziende in crisi concordando nuovi patti con i finanziatori. È l'imperativo del periodo che condiziona le operazioni.

Finanza in breve pag. **101**

AMBIENTE

SALUMI

Un prosciutto prodotto in modo sostenibile pag. **102**
Sale e grassi negli scarichi, consumi idrici e energetici: problemi comuni nella gestione di un salumificio. Tenerli sotto controllo è un vantaggio anche di immagine.

NORMATIVE

Agricoltura senza rischi pag. **105**
Il "pacchetto igiene" nel settore primario ha dato impulso a sistemi di autocontrollo per tutta la filiera alimentare. Un passo avanti sul piano della buona prassi.

RICICLO

Italia sommersa dai rifiuti pag. **109**
Napoli e Palermo, punte dell'iceberg di un'emergenza che si profila a livello nazionale. Ci sono oggi milioni di tonnellate da smaltire in impianti insufficienti.

DOCUMENTI: ECOLABEL

Sostenibilità in etichetta pag. **110**
Nuovi requisiti per gli imballaggi di qualità ecologica europea. La normativa è peraltro in corso di evoluzione lasciando prevedere ulteriori aggiornamenti.

Ambiente in breve pag. **111**

ENERGIA

ELETTRODOMESTICI

Efficienza a bassi consumi pag. **113**
Prestazioni energetiche, vantaggio ma anche esigenza di sostenibilità avvertita dal consumatore. Si producono così apparecchi sempre più innovativi anche nel piccolo.

Energia in breve pag. **116**

INDEX & MONITORING

Fiducia dei consumatori..... pag. **118**
Torna a riprendere quota la fiducia degli italiani. Le prospettive sono però più incerte soprattutto sul piano del risparmio.

Beni durevoli..... pag. **120**
Nel terzo trimestre 2009 il valore del technical consumer goods, monitorato ammonta a 4,610 milioni di euro, registrando un calo pari al 3,9% rispetto al terzo trimestre 2008.

Prezzi e consumi..... pag. **122**
A novembre l'Indicatore dei Consumi Confcommercio segnala un +1,7% in termini tendenziali, confermando l'avvio di una fase di più solida ripresa.

Percorsi di lettura pag. **127**

Notizie per i lettori e gli inserzionisti..... pag. **128**

GRANDI CENTRI (pag. 75). La società, concessionaria specializzata nella gestione di spazi pubblicitari nei centri commerciali, propone un circuito mediatico nuovo e unico nel suo genere: una comunicazione d'impatto sul pdv, realizzata con impianti di spettacolare visibilità e formati espositivi di elevato potenziale espressivo.

SPOT

ALSCO (pag. 103). AlSCO Italia si occupa direttamente di tutti gli elementi che compongono i servizi di gestione, noleggio, lavaggio e manutenzione di indumenti da lavoro professionali e di biancheria piana per i vari settori industriali, del commercio e della sanità.

ANSCO (pag. 95). La società organizza il Master in Vendita e Consulenza d'Arredo, che ha come obiettivo fondamentale la creazione e lo sviluppo di venditori specializzati nel settore dell'arredamento. Il Master si sviluppa in sei giornate: 15-16 marzo, 17-18 maggio, 5-6 luglio 2010.

COATS CUCIRINI (pag. 33). Coats Cucirini è un'azienda internazionale, che fa capo al gruppo Coats plc ed è presente sul mercato italiano da oltre 100 anni. Una lunga storia vissuta offrendo la più ampia e selezionata gamma di prodotti e accessori destinati al fai da te tessile.

ESSEQUATTRO (pag. 80). L'azienda punta su prodotti sempre più eco-compatibili. In quest'ottica, è stato lanciato il nuovo brevetto Biobrill®, un salvafreschezza che rappresenta la continuazione del percorso di ricerca iniziato con Ideabrill®.

GEFI (pag. 51). Si svolgerà dall'8 al 10 giugno 2010, nei padiglioni di Fieramilano, la sesta edizione di EIRE - Expo Italia Real Estate, il salone dedicato al mercato immobiliare e al real estate italiano e dell'area mediterranea.

ISI PLAST (pag. 81). Fondata nel 1958 da Riccardo Melli, che inizia per primo in Italia a fabbricare contenitori in plastica, in questo mezzo secolo di attività l'azienda ha notevolmente consolidato la propria leadership nel settore.

RISERIA CREMONESI (pag. 79). L'azienda da sempre si è concentrata sull'evoluzione tecnologica per offrire al suo riso - e ai suoi consumatori - una pack

di mantenere l'integrità del prodotto fresco. La risposta migliore, di cui Riseria Cremonesi detiene il primato, è il confezionamento in atmosfera protettiva.

MONTANA (pag. 96). Dopo il successo dei primi tre anni, Montana Alimentari ha lanciato la quarta edizione del "Premio Montana alla Ricerca Alimentare", aumentando fortemente la dotazione finanziaria complessiva del riconoscimento, che passa da 100.000 a 150.000 euro.

VERONAFIERE (pag. 41). Tutto il mondo dell'arte bianca si troverà rappresentato a SIAB, la manifestazione veronese dedicata alle tecnologie, materie prime e semilavorati per la produzione di pane, pasticceria, pizza e pasta. Il salone intende offrire ai comparti coinvolti un'opportunità unica di confronto e aggiornamento.

ZOOPLANET (pag. 61). ZooPlanet è una catena di negozi in franchising per animali, presente dal 1996 in numerose città italiane, che si avvale di una squadra di manager, veterinari e biologi che garantisce ai propri affiliati e ai clienti finali una vasta gamma di servizi.

PUBBLICITÀ TABELLARE

ALLPACK (pag. 76); **ANTONIO AMATO & C** (pag. 12 Boomerang Adv); **BIRRA CASTELLO** (pag. 2ª di cop. T&F Partners); **CALZIFICIO PM** (pag. 32 Diretto); **CAMPIELLO** (pag. 4ª di cop. Bernardi Comunicazione); **CAVIRO** (pag. 106 Armando Testa); **CHEP ITALIA** (pag. 84 Diretto); **CIP 4** (pag. 46 Extradesign); **DNV** (pag. 42 MC&M); **EGAF EDIZIONI** (pag. 26 Diretto); **EUREKA** (pag. 112 Diretto); **EURORATING** (pag. 100 Preference); **FANTON** (pag. 69 Proget Studio); **FIERE DI PARMA** (pag. 77 Diretto); **FILOMARKET** (pag. 108 Diretto); **GALFRÈ ANTIPASTI D'ITALIA** (pag. 16 Silvano Guidone); **ISTITUTO INTERNAZIONALE DI RICERCA** (pag. 3ª di cop. Diretto); **K+S AGRICOLTURA** (pag. 57 Donaggio Comunicazione); **MAREBLU** (pag. 4 MC&A Mediavest); **NUOVA TERRA** (pag. 20 Diretto); **VERONAFIERE** (pag. 39 Newwww).