

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/022011/citati
02-11.pdf

RUBRICHE

Fiere..... pag. **61**
Top retail..... pag. **78**

DIARIO

Produzione..... pag. **9**

TENDENZE & SCENARI

IMPRESE E INNOVAZIONE

Le migliori mosse

delle aree acquisti..... pag. **12**
Rapporti più stretti con i fornitori, migliore gestione del rischio, strategie del valore più creative: le aziende devono imparare a trasformare i loro acquisti da necessità in strumento strategico.

STATO DELLE IMPRESE

CASALINGHI E PICCOLI ELETTRODOMESTICI

Riflettori su Bialetti Industrie..... pag. **14**
Il gruppo Bialetti rappresenta oggi una delle realtà industriali più importanti in Italia nel settore in cui opera e fra i principali operatori nei mercati internazionali.

I NUMERI DEL MERCATO

FARMACI SOP

Medicazioni fai da te..... pag. **16**
Sale il fatturato ma calano i volumi delle vendite: è un mercato in frenata quello dei farmaci senza obbligo di prescrizione (i cosiddetti Sop) in Italia.

PRODUZIONE

SOSTITUTIVI DEL PANE

Crocanti piaceri a ogni ora..... pag. **19**
Grissini, crostini e altri sostituti del pane hanno sempre più successo, andando incontro alle rinnovate esigenze dei consumatori e appagando chi ha bisogno di prodotti salutistici ad hoc.

PIATTI PRONTI

Sfiziose e al giusto prezzo..... pag. **23**
I nuovi stili di vita incentivano l'utilizzo di piatti pronti,

un mercato che in Italia può crescere ancora molto, anche se bisogna tenere in considerazione le esigenze di un consumatore sempre più attento.

CARNI SUINE

Del maiale non si butta niente... pag. **27**
I consumi di carne suina rimangono stabili, del resto il prodotto è sostanzioso e il prezzo interessante. Ma quali sono i diversi tagli che, tra salumi e consumo fresco, vanno a riempire i nostri frigoriferi?

ALIMENTI PER L'INFANZIA

Sicurezza nelle pappe

dei neonati..... pag. **29**
Nel settore degli alimenti dedicati ai più piccoli i fattori decisivi nell'indirizzare la scelta del consumatore sono, anche in un periodo di crisi come quello attuale, qualità e naturalità.

CONSERVE VEGETALI

Molte criticità in un vasetto..... pag. **32**
Il mercato delle conserve vegetali, in primis quello del pomodoro, sta vivendo un periodo difficile, in cui si cerca la strada per risalire dopo un 2009 negativo. Le regioni italiane più coinvolte sono Campania, Puglia e Basilicata.

DISTILLATI

La nuova vita della grappa..... pag. **35**
Prodotto tipicamente italiano, la grappa non rappresenta più un superalcolico rude e aggressivo: oggi i produttori puntano sulla qualità, sulla morbidezza, sulla raffinatezza, per "agganciare" nuovi consumatori e ricominciare a crescere.

BURRO

In crisi, ma non troppo..... pag. **38**
Che il consumo di burro sia in sofferenza non è una novità: demonizzato da nutrizionisti e dietologi, paga anche le conseguenze delle nuove abitudini alimentari degli italiani. Ma il mercato risulta estremamente variegato.

GORGONZOLA

Gustose sfumature verdi e blu... pag. **43**
Il Gorgonzola è uno dei prodotti tipici nostrani più apprezzati, anche all'estero. Oggi la produzione è molto cambiata rispetto al passato, in nome anche di una logica di filiera affermatasi a tutela della denominazione.

AGLIO

Elisir di salute..... pag. **47**
Sempre più amato nel mondo, l'aglio è un prodotto della terra che garantisce gusto in cucina e benessere al nostro organismo. Bisogna stare attenti, però, all'invasione di prodotti cinesi, non all'altezza delle eccellenze italiane.

DETERSIVI

Camicie morbide e profumate... pag. **49**
Cosa sta accadendo al mercato degli ammorbidenti? Il momento è particolare: il comparto sta vivendo un

periodo di grandi novità, all'insegna soprattutto di una sempre maggiore attenzione all'ambiente.

ACCESSORI BAGNO

Lavarsi tra colori e design..... pag. **56**
I consumatori sembrano avere sempre più voglia di divertirsi in bagno, giocando con l'arredamento e anche con semplici ed economici accessori, ben più di quanto non facciano in altre stanze della casa.

Produzione in breve..... pag. **58**

DISTRIBUZIONE

RACCOLTE PUNTI

Più compro più vengo premiato... pag. **63**
Continua la crescita delle raccolte punti promosse dalla gdo: i consumatori risultano sempre più interessati, soprattutto, a bicchieri, posate, casalinghi eleganti che altrimenti non acquisterebbero mai.

PARAFARMACIE

Nuovi scaffali per le medicine... pag. **66**
Dopo la liberalizzazione promossa da Bersani, il mondo delle farmacie e parafarmacie in realtà è ancora sostanzialmente "bloccato". Serve quindi una svolta decisa per portare reali benefici ai cittadini.

E-COMMERCE

Sempre più acquisti davanti al computer..... pag. **70**
Continua la crescita del commercio tramite web, canale che oltretutto in Italia ha notevoli margini, dal momento che il nostro Paese è ancora molti gradini indietro in confronto al resto d'Europa.

DEDUCIBILITÀ AMMANCHI

Quando in cassa manca qualcosa... pag. **73**
L'Agenzia delle Entrate ha stabilito i criteri attraverso cui riconoscere e certificare gli ammanchi di cassa che possono essere dedotti fiscalmente sia ai fini Ires sia ai fini Irap.

LAYOUT

In cerca dell'esposizione perfetta... pag. **74**
Attraverso le diverse tipologie di esposizione e organizzazione dei prodotti in un punto di vendita è possibile guidare il consumatore nelle sue scelte, cercando di coinvolgerlo e gratificarlo.

Distribuzione in breve..... pag. **77**

RISTORAZIONE

GARE E APPALTI

Più garanzie fuori casa..... pag. **80**
Il settore della ristorazione collettiva e commerciale interessa ormai un numero notevole di persone. Per questo

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

AGROINNOVA (pagg. 126-127). Il Centro di Competenza dell'Università di Torino, attivo dal 2002, è diventato un punto di riferimento in Italia e a livello internazionale nel settore della ricerca agro-ambientale e agro-alimentare. Agroinnova si avvale di 4 docenti universitari e più di 40 tra dottorandi, assegnisti, consulenti e collaboratori.

HENKEL ITALIA (pagg. 54-55). Il nuovo anno segna il lancio di Vernel Cristalli Incanto di Luce, a completamento della linea che ha introdotto una profonda innovazione nel mercato degli ammorbidenti. Molto articolata la pianificazione promo-pubblicitaria, che coinvolgerà tv, stampa, pdv, cinema e il web.

RASSEGNE (pagg. 6-7). La terza edizione di Tuttofood, in contemporanea con Safe food Tech e BtoBio Expo, propone la prima rassegna integrata della filiera del food e della food safety. Abbiamo chiesto ai rappresentanti di alcune aziende, italiane e non, di raccontarci come "vivono" la manifestazione.

LE INTERVISTE

MCDONALD'S (pag. 82). Si è chiuso un 2010 all'insegna dello sviluppo per McDonald's Italia, cresciuta rinnovando i ristoranti e puntando anche su alcune tipicità tutte italiane. Ne parliamo con l'amministratore delegato Roberto Masi.

SORGENIA (pag. 135). Nata sulla scia della liberalizzazione del mercato, Sorgenia è oggi il primo operatore privato nel settore dell'energia e del gas naturale: un traguardo raggiunto seguendo una linea di sviluppo lineare. Il direttore generale Riccardo Bani ci illustra le attività e gli obiettivi della società.

THYSSENKRUPP ELEVATOR ITALIA (pag. 110). Tra i leader mondiali nel comparto dei prodotti e servizi per la mobilità degli edifici - industriali, commerciali, residenziali - ThyssenKrupp Elevator ha saputo crescere rapidamente anche nel nostro Paese. Ne parliamo con Roberto Rossi, vicepresidente del consiglio direttivo.

I CASI AZIENDALI

COOP CONSORZIO NORD OVEST - LIUC (pag. 116). Nel 2010 il Consorzio ha realizzato "SAPpi il Margine", un progetto formativo online che si è avvalso della metodologia Refocus, sviluppata da Cetic nell'ambito di un progetto europeo, il cui obiettivo è implementare un modello teso a garantire la rifocalizzazione delle competenze It dei lavoratori.

FOCUS

BAYERNLAND (pag. 41). Markenbutter Gold è il frutto di un processo di burrificazione sottoposto a severi controlli e prove di qualità in laboratorio. Il risultato è un burro dal sapore delicato e cremoso, a elevata spalmabilità, disponibile in diverse pezzature per l'industria, le pasticcerie e la distribuzione moderna.

CAIAZZO (pag. 53). Per avere valori più costanti e dare maggiore corposità al prodotto finito, Caiazzo ha sviluppato una nuova formulazione per la linea Ammorbidenti. Così, ai consueti ingredienti quali l'esterquat, il profumo e altri additivi, si è aggiunto un'emulsione polimerica con particolari proprietà viscosizzanti.

EUROSNACK (pag. 20). Azienda storica del Centro Italia, Eurosnack da oltre 70 anni è specializzata nella produzione di snack salati cotti al forno e sostituti del pane. Nei suoi moderni laboratori, la società produce le sue specialità a marchio Forno Damiani.

è necessario riflettere sui modi in cui è possibile migliorare questo ambito, a partire da gare e appalti.

Ristorazione in breve pag. **83**

CONSUMATORI

MARKETING SENSORIALE

La fedeltà nasce da emozioni profonde pag. **84**

La multi-sensorialità è ormai riconosciuta come un mezzo decisivo nel creare un rapporto profondo tra brand e consumatori. È quindi necessario che anche in Italia le aziende cerchino di sfruttare al meglio tale strumento.

SMARTPHONE

Comprare e pagare al telefono ... pag. **86**

Ormai incredibilmente diffusi, i cellulari più evoluti consentono al consumatore di svolgere operazioni di ogni tipo, tra cui anche concludere acquisti e pagamenti tramite messaggi o altri strumenti sempre più evoluti.

DOCUMENTI: RISPARMIO

Gli italiani fra crisi e risalita pag. **87**

Una recente indagine fa il punto della situazione sulle convinzioni degli italiani riguardo alla situazione economica propria e dell'intero Paese, fra la tendenza a risparmiare e la voglia di fare ripartire l'economia.

Consumatori in breve pag. **89**

COMUNICAZIONE

FORUM: DIGITAL MARKETING

Le relazioni digitali viste dalle imprese pag. **90**

Alcune primarie imprese food & grocery si sono confrontate su sfide opportunità della multicanalità, in uno scenario che vede trasformarsi il rapporto tra marca e consumatore.

SPONSORIZZAZIONI E SPORT

La migliore pubblicità pag. **94**

L'amore degli italiani per lo sport fa sì che lo sponsoring in ambito sportivo rappresenti una risorsa straordinaria, anche se le conseguenze della crisi si sono fatte sentire in modo significativo.

PARCHI DIVERTIMENTO

Fra montagne russe e piscine pag. **96**

Il mondo dei parchi dedicati al divertimento delle famiglie regge nonostante la crisi, e anzi presenta prospettive molto interessanti. In Italia, Gardaland rimane il faro di un universo in fermento.

Comunicazione in breve pag. **97**

IMBALLAGGIO

VINO

Alla ricerca del tappo perfetto... pag. **100**

Fra tradizione e ricerca si muove l'universo della produzione di tappi per bottiglie di vino, dominato dal sughero ma anche aperto a nuovi materiali e a soluzioni sempre più interessanti.

Imballaggio in breve pag. **102**

LOGISTICA

IMMOBILI

La posizione strategica dell'Italia .. pag. **104**

Nel nostro Paese non ci si impegna a sufficienza per sfruttare al meglio una posizione geografica interessantissima. La nostra piattaforma logistica continua a essere carente e in questo modo si penalizza il mercato immobiliare.

FASHION

La tracciabilità della moda pag. **107**

Un importante convegno organizzato dall'Università di Parma ha fatto il punto sull'applicazione delle tecnologie Rfid nell'ambito del settore abbigliamento, fra vantaggi garantiti e prime sperimentazioni.

Logistica in breve pag. **109**

RISORSE UMANE

FORMAZIONE

Imparare davanti al proprio Pc... pag. **112**

Negli ultimi anni si è diffusa sempre di più la formazione a distanza e le nuove tecnologie non fanno che spingere ulteriormente in questa direzione. Ma quali sono i pregi e difetti di tali soluzioni?

RETRIBUZIONI NELL'ARREDAMENTO

Stipendi immobili per il mobile ... pag. **114**

Accurati studi mostrano che questo settore, che ha subito pesantemente l'avvento della crisi economica, presenta retribuzioni inferiori sia a quelle dell'intero settore industriale sia rispetto al dato nazionale.

Risorse umane in breve pag. **117**

FINANZA

CORPORATE BOND

Come nuovi bot pag. **118**

Lo strumento delle obbligazioni riscuote sempre più successo e risulta particolarmente conveniente per le imprese del largo consumo. Ma è giusto fare attenzione e non dimenticare gli episodi negativi degli ultimi anni.

CARTE PREPAGATE

Acquistare senza contanti pag. **120**

Il mondo del mobile payment rappresenta il futuro, anche

se, soprattutto in Italia, è necessario superare le ultime retrosie di consumatori e retailer, che non sono ancora del tutto consapevoli dei vantaggi che possono ottenere.

Finanza in breve pag. **123**

AMBIENTE

CERTIFICAZIONI

Standard europei nell'agroalimentare pag. **124**

Continuano a crescere le aziende che utilizzano certificazioni europee per offrire a clienti e consumatori prodotti di livello garantito. Con quali risultati e quali conseguenze?

AGRICOLTURA

Energia dalla terra e dagli animali... pag. **128**

Una sempre maggiore attenzione viene rivolta al controllo delle emissioni di gas serra legate all'attività agricola e zootecnica. Non solo: passi da gigante sono stati fatti nel campo delle bioenergie.

Ambiente in breve pag. **129**

ENERGIA

AGROALIMENTARE

Come risparmia l'agroalimentare .. pag. **130**

Il settore in questione è ben indirizzato verso un atteggiamento "green" rispettoso dell'ambiente. Molta è l'attenzione alle rinnovabili, e sempre più interessanti diventano le offerte dei gestori di energia.

Energia in breve pag. **133**

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. **136**

Novembre mostra una netta accelerazione dell'indice generale delle quotazioni (+4,8% su ottobre) dopo la forte stabilizzazione emersa nel bimestre precedente.

Fiducia dei consumatori pag. **138**

Il clima natalizio ha restituito agli italiani uno stato d'animo più sereno: cauta ripresa di fiducia riguardo alla situazione del Paese che si manifesta in una valutazione più positiva rispetto al mese precedente.

INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

Soluzioni per l'impresa pag. **140**

Una breve rassegna dedicata al momento di incontro fra la produzione del prodotto e l'information & communication technology.

Percorsi di lettura pag. **143**

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

5

FILENI-SIMAR (pag. 25). La Gastronomia coi Focchi è un variegato assortimento di secondi piatti di alta gastronomia: ricette complete, che recuperano la tradizione, la storia, la tipicità dei piatti classici della cucina italiana.

MEGGLE ITALIA (pag. 42). Meggle presenta le migliori specialità della tradizione lattiero-casearia della Baviera e una gamma di burro di alta qualità, ottenuto dalla prima lavorazione del latte: in questo ambito, spiccano il burro Fiore Bavarese e l'Alpenbutter nella versione leggermente salata.

PIESSE (pag. 59). Cresce l'attesa per Zoomark International 2011, in programma a BolognaFiere da giovedì 12 a domenica 15 maggio. Il quattordicesimo appuntamento con il Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia si presenta con numeri da primato.

SANTI & C. 1898 (pag. 45). Santi & C. 1898 è una storica azienda casearia del Novarese, specializzata nella produzione del formaggio Gorgonzola Quattrorose dop nella versione dolce del "Fior di Gorgonzola" e in quella piccante del "Gran Sapore".

SPOT

EUROCHEF (pag. 24). Eurochef Italia srl nasce nel 1998 specializzandosi nei piatti pronti di gastronomia fresca. Merito dell'intuizione del suo fondatore, che individua un settore di mercato ancora non pienamente sfruttato e con grandi potenzialità.

HUMANA (pag. 31). Presente in Italia dal 1973, Humana produce tutti i differenti tipi di latte essenziali a personalizzare la dieta d'ogni bambino. La produzione si svolge esclusivamente nel moderno stabilimento di Herford in Vestfalia.

LOACKER REMEDIA (pag. 69). In Italia, nel periodo precedente agli anni 80,

i rimedi omeopatici erano poco conosciuti e, soprattutto, di difficile reperimento. Nel 1983 Rainer Loacker fondò la Loacker Remedia®, una delle prime società italiane operanti nel settore dell'omeopatia.

PAN D'ESTE (pag. 22). Pan d'Este è un'azienda a conduzione familiare, oggi giunta alla terza generazione. Una lunga tradizione che si è tradotta in una società moderna, che ha saputo far tesoro dell'esperienza del passato per affrontare al meglio le sfide del futuro.

PUBBLICITÀ TABELLARE

ALLPACK (pag. 99 Diretto); **AVENUE MEDIA** (pag. 60 Diretto); **BAYERNLAND** (pag. 40 Mediamacs); **BOTTOLI** (pag. 18 Idue); **CALZIFICIO P.M** (pag. 58 Diretto); **CASTEL CARNI** (pag. 26 Studio Padovani); **CLEMCOTT** (pag. 88 Media Italia); **CORMAN** (pag. 68 Diretto); **DEL MONTE MONACO** (pag. 34 Diretto); **EGAF EDIZIONI** (pag. 142 Diretto); **ESSEQUATTRO** (pag. 103 Diretto); **GARANTÌ** (pag. 134 Proget); **GALFRE ANTIPASTI D'ITALIA** (pag. 98 Silvano Guidone); **GUALA CLOSURES** (pag. 101 Barabino & Partners); **IGOR** (pag. 44 Thomas Adv); **KEMECO** (pag. 50 Arayadeva); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 4^a di cop. Sprint Production); **KUWAIT PETROLEUM ITALIA** (pag. 64 Address Communications); **LARGO CONSUMO** (pag. 2^a di cop., 1 Elc); **MADEL** (pag. 48 Studio Ania); **MANIVA** (pag. 30 Diretto); **NOVA FOODS** (pag. 2 Creahouse); **PAGLIERI** (pag. 52 Diretto); **RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 3^a di cop. Gbm Italia); **RATING LAB** (pag. 122 Preference); **SI INVERNIZZI** (pag. 46 Diretto); **THE NIELSEN COMPANY** (pag. 8, 10 Itaca Comunicazione); **TVS** (pag. 62 Columbus);