

sommario

CONTENUTI EDITORIALI

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

Argomenti del mese pag. **5**

RUBRICHE

Fiere	pag. 93
Documenti di impresa	pag. 143
Biblioteca	pag. 144
Studi e ricerche	pag. 145
Soluzioni informatiche	pag. 155
Corsi e seminari	pag. 163
Opportunità di lavoro	pag. 165
Profili e carriere	pag. 166

DIARIO

Distribuzione	pag. 16
Finanza	pag. 18

TENDENZE E SCENARI

Imprese e ambiente	pag. 22
Imprese e innovazione	pag. 23
Imprese e consumatori	pag. 25

FUSIONI E ACQUISIZIONI

Principali operazioni	pag. 26
-----------------------------	----------------

PRODUZIONE

CONDIMENTI	
Salse per tutti i gusti	pag. 29
<i>Aperitivi e spuntini fuori casa spingono il mercato di maionese, senape e sughi pronti che vale ormai 176 milioni di euro. In crescita anche le versioni light per i consumatori attenti alla linea.</i>	
VINO	
Brindisi Doc	pag. 37
<i>In un quadro di crescita, le aziende del nostro Paese registrano performance inferiori in termini quantitativi. Va a gonfie vele, l'export grazie all'eccellenza del prodotto italiano e a una politica aggressiva.</i>	

FORMAGGI

Un mercato fresco o stagionato? pag. **43**
Con 400 diversi prodotti, l'Italia detiene il primato nella varietà casearia a livello europeo e tiene testa alla Francia. Al vertice delle vendite di iper e supermercati sventano Parmigiano Reggiano e Grana Padano.

SURGELATI

L'orto nel freezer pag. **49**
Cresce il mercato delle verdure sotto zero: le vendite nel 2006 sono aumentate dell'1,4%, del 16% solo per zuppe e minestrini pronti. Punto critico: la stagionalità del periodo estivo che avvantaggia i gelati.

PETFOOD

Una ciotola da buongustai pag. **53**
Scenari internazionali di qui al 2010 approfondiscono i trend emergenti: alimenti multifunzionali, gustosi e pregiati, nuovi formati. Tutto per venire incontro ai nostri amici a quattro zampe.

CASALINGHI

I segreti dell'antiaderente pag. **58**
Sempre più diffuse nelle cucine italiane, le pentole rivestite in teflon sono sicure e funzionali. Le aziende investono nella ricerca per sperimentare materiali economici e di lunga durata.

CARTA TISSUE

L'Italia va a rotoli? pag. **65**
Leader europeo grazie agli elevati standard qualitativi, il mercato nazionale risente del forte aumento dei costi di produzione. In calo volumi, consumi ed export.

PICCOLI ELETTRODOMESTICI

A tutto vapore pag. **68**
Il comparto dello stiro domestico gode di ottima salute: nell'ultimo anno la crescita è stata del 5,1%. La concorrenza della Cina e dei Paesi dell'Est mette a dura prova il made in Italy.

FIERE

Allestimenti di successo pag. **75**
Lo stand sta diventando sempre di più l'appendice esterna dell'azienda, un centro multimediale con apparecchiature audiovisive e connessioni, spesso realizzato da designer e architetti di fama.

SICUREZZA ALIMENTARE

Le multe ai mancati controlli pag. **79**
Omettere di annotare il percorso di un alimento può comportare sanzioni pecuniarie, se non lo si ritira nei

casi dubbi per la salute. L'obbligo non è però estensibile alla rintracciabilità interna.

FLOROVIVAISMO

Un bouquet internazionale pag. **80**
La concorrenza dell'Africa e dell'Asia si fa sentire con forza. Il mercato italiano tiene: l'export di fiori e piante verso i Paesi extra Ue ha raggiunto quota 106 milioni di euro: +22,6% sull'anno precedente.

SEMENTI

Un settore da coltivare pag. **84**
Il mercato richiede elevate performance produttive, qualitative e sanitarie. L'Italia conferma la sua leadership grazie ad aziende dinamiche e innovative. Con un occhio all'ambiente.

Produzione in breve pag. **87**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

DISTRIBUZIONE

ALLESTIMENTI

Arredi emozionali pag. **95**
Il punto di vendita si è trasformato nel tempo in un luogo dove fare vivere sensazioni ed esperienze. Questa nuova esigenza si traduce nell'adozione di attrezzature funzionali, con design eleganti.

BRICOLAGE

Crescono gli scaffali del fai da te .. pag. **102**
Nonostante il ritardo rispetto agli altri Paesi europei, il settore registra un trend positivo con una crescita del 4,8% nel 2006 rispetto all'anno precedente. Iper e gds puntano su offerte promozionali e servizi di assistenza per attrarre nuovi clienti.

FRANCHISING

L'hi-fi come partnership pag. **105**
L'affiliazione non è la formula più diffusa del retail di elettronica di consumo, ma ha un futuro. Permette infatti di far conoscere il marchio sperimentando nuove idee distributive.

GRANDI SUPERFICI

La frenata del biologico pag. **110**
A 10 anni dall'ingresso nella gdo, i prodotti bio vivono una fase di stagnazione. Colpa della pressione sui prezzi che ha focalizzato l'attenzione su sconti e promozioni, per combattere con i discount.

Distribuzione in breve pag. **115**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

AKZO NOBEL (pagg. 62-63). Akzo Nobel, attraverso la sua divisione Coatings, è leader nel mercato delle pitture e vernici. Alla fiera Ambiente di Francoforte la società ha presentato le novità della sua business unit Non-Stick sul fronte della "clean technology" applicata al pentolame, riconfermando la sua capacità di fare innovazione.

ASSOPROLI (pagg. 186-187). Società Cooperativa Agricola riunisce circa 38.000 soci ed è tra i maggiori organismi italiani di settore. Fiore all'occhiello di Assoprol Bari è la certificazione di una filiera composta da 3.034 aziende olivicole, a garanzia della completa rintracciabilità e sicurezza di una produzione di alta qualità.

BRABANTIA (pagg. 100-101). Brabantia ha chiuso il 2007 con ottimi risultati sia in Italia, sia a livello internazionale. Merito di una strategia che si fonda, oggi come in passato, su alcuni punti fermi: alta qualità, funzionalità, appeal estetico, robustezza per durare nel tempo, inconfondibilità del design.

CALDIROLA (pagg. 40-41). L'azienda ha deciso di valorizzare il proprio marchio La Cacciatora, affiancando al Barbera d'Asti doc, prodotto di punta dell'azienda, una gamma di vini che rappresentano al meglio la tradizione vinicola regionale italiana: una proposta di alto profilo, per soddisfare gli attuali trend di consumo.

FIORUCCI (pagg. 20-21). Leader nella salumeria in Italia e consolidato "big" sulla scena internazionale, Fiorucci lancia una linea di prodotti preparati al 100% con ingredienti naturali: una proposta in linea con esigenze e trend di consumo attuali, che riafferma l'azienda ai vertici dell'innovazione nel rispetto della grande tradizione italiana.

NORTEK (pagg. 108-109). Nortek disegna, progetta e realizza prodotti IT e consumer electronics, caratterizzati da uno stile estetico unico. La società è presente a Bologna e in Cina a Hong Kong (global marketing, controllo produzione, assicurazione qualità, export mondiale) e Shenzhen (ricerca e sviluppo, produzione).

LE INTERVISTE

GL EVENTS (pag. 116). Il direttore Antoine Bonnel ci illustra le strategie e le prospettive di MDD Expo, la sempre più importante fiera dedicata alla private label di qualità in programma il 26 e 27 marzo 2008 a Parigi.

HAMELIN PAPERBRANDS (pag. 90). Intervista a Stefano Giubertoni, amministratore delegato della società nata dall'integrazione tra Banzato Hamelin e Canson Italia.

I CASI AZIENDALI

SAIWA (pag. 160). Saiwa ha affidato a Infor, società specializzata nelle soluzioni software specifiche per le aziende orientate all'innovazione, un progetto di Performance Management finalizzato a una più efficace gestione del business.

GLI INCONTRI IN AZIENDA

BOSCH (pag. 89). Lo scorso luglio la società ha organizzato una visita allo stabilimento di St. Niklaus (Svizzera), centro di competenza mondiale del Gruppo Bosch per la produzione di lame seghetto e di dischi diamantati da taglio.

FOCUS

COMPO (pag. 81). Gesal presenta i nuovi concimi liquidi: una linea completa di prodotti arricchiti con Microelementi, per assicurare una miglior nutrizione delle piante. La gamma comprende ben dieci referenze.

CONSORZIO ECOSVILUPPO SARDO (pag. 47). L'edizione del concorso internazionale dei formaggi di agricoltura biologica BioCaseus 2008, ideato e organizzato dal Consorzio Ecosviluppo Sardegna con la collaborazione di diversi soggetti del mondo del biologico ed enti pubblici, ha visto la partecipazione di 112 formaggi complessivi.

CONSORZIO TUTELA IGP AGNELLO SARDEGNA (pag. 92). Organizzata da Veronafiere, si è svolta lo scorso giovedì 28 febbraio nella splendida cornice di Villa Arnista - Byblos Art Hotel di Verona, una serata di degustazione dell'Igp Agnello di Sardegna.

EFFEFTE PETFOOD (pag. 57). Effeffe Pet Food, l'azienda leader in Italia nella produzione di alimenti secchi per cani e gatti a marchio del distributore, è stata insignita del Premio Innovazione nell'ambito del concorso tenutosi alla fiera Marca 2008.

EUROFLEX (pag. 71). L'obiettivo di Euroflex è rivoluzionare il concetto dei lavori domestici, renderli più facili e veloci garantendo i migliori risultati. La semplicità d'uso, il risparmio energetico, la sicurezza e il design sono i suoi punti di forza.

FIERA PARMA (pag. 141). Sono numerose le novità in vista del prossimo Cibus 2008, a cominciare da un'infrastruttura imponente, realizzata in tempo record: la strada complanare all'autostrada A1, un investimento che si attesterà sui 21 milioni di euro.

FORSAN (pag. 111). Oggi la produzione di Forsan si può suddividere in due grandi famiglie: gli integratori alimentari naturali, che rappresentano il 40% del fatturato e la cosmetica naturale (che copre il restante 60%).

GRANSAPORI (pag. 31). GranSapori è una giovane società nata per proporre una gamma di vere e proprie "chicche": prodotti frutto di sottili equilibri e raffinati accostamenti degli ingredienti, selezionati ed elaborati sulla base di ricette tipiche regionali.

CONSUMATORI

STILI DI VITA

Sempre più fuori casa pag. 118

In un clima di crisi, le famiglie spendono meno, soprattutto per gli alimentari preparati tra le mura domestiche. Crescono invece gli italiani che consumano i pasti in bar, ristoranti e locali pubblici.

CHIMICO CASA

Pulizie profumate pag. 122

È un mercato maturo che, dopo l'espansione degli anni Novanta, oggi punta tutto sulla ricchezza dell'assortimento e su prodotti sempre più specializzati e curati dalla profumazione al packaging.

DOCUMENTI: CONSUMI DELLE FAMIGLIE

I milanesi in coda al super pag. 126

Riempiono il carrello soprattutto di carne e verdure. Scelgono il dettaglio moderno, piuttosto che i negozi. Non spendono molto: il budget per due è di 12 euro al giorno.

DOCUMENTI: ANZIANI E STILI DI VITA

Terza età in primo piano pag. 127

In Italia ci sono 15 milioni di over 65, il 40%, secondo un'indagine di 50&Più Fenacom, dichiara di essere economicamente autosufficiente. Anzi, nel 20% dei casi sono proprio i nonni a sostenere le finanze delle nuove generazioni.

Consumatori in breve pag. 129

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

COMUNICAZIONE

MARKETING

Il predominio del volantino pag. 133

Depliant e coupon sono gli assi nella manica della gdo: offrono la possibilità di mirare a un target preciso usando gli innovativi sistemi del geomarketing per promuovere le offerte settimanali.

DOCUMENTI: INDAGINE AUDIPRESS

Periodici poco sfogliati pag. 137

Nel nostro Paese calano le vendite di settimanali e mensili, come riportano i dati dell'indagine Audipress 2007. Tra le cause: la progressiva disaffezione verso la politica e la stagnazione economica.

DOCUMENTI: SMALTIMENTO RSU

Rifiuti a peso d'oro pag. 138

Prezzi alle stelle per le tariffe nelle città del Sud, nonostante il servizio di smaltimento versi in una situazione drammatica. Gravi ritardi anche per quanto concerne l'applicazione del decreto Ronchi.

Comunicazione in breve pag. 139

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

LOGISTICA

ACCESSIBILITÀ

Centri commerciali a quattro ruote pag. 147

Viabilità di avvicinamento e disponibilità di parcheggi comodamente fruibili sono fattori cruciali per il buon funzionamento di una moderna destinazione commerciale soprattutto sotto la pressione della concorrenza.

TECNOLOGIA

Wireless a libero servizio pag. 151

La grande distribuzione organizzata utilizza sempre di più applicazioni come il voice picking e il self-scanning. Lo rileva un'indagine del Politecnico di Milano presso le aziende.

Logistica in breve pag. 153

RISORSE UMANE

RETI COMMERCIALI

Dipendenti o anche flessibili? ... pag. 156

Obiettivi bene assegnati, incentivi e controllo dei risultati le leve che favoriscono le vendite dirette. Un mix utilizzato in vario modo dalle aziende, come emerge da un'indagine.

Risorse umane in breve pag. 159

FINANZA

STRUMENTI

Il private equity avanza nella gdo pag. 168

Il confronto tra due operazioni di private equity in imprese distributive mostra come l'intervento di un mediatore esterno sia fondamentale per lo sviluppo dell'azienda.

Finanza in breve pag. 171

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

AMBIENTE

NORMATIVE

La bonifica dei terreni inquinati pag. 172

Sta per essere varato il nuovo dl sulla gestione dei siti contaminati da attività industriali. Una particolare importanza è assegnata alle attività di controllo e di monitoraggio e all'esame delle posizioni dei soggetti coinvolti.

RECUPERO

L'importanza di una sostenibile leggerezza pag. 173

Il riciclo, attività di grande valore nel campo dell'alluminio: incide per il 75% della produzione nazionale. Il punto sul comparto economico e lo sviluppo della raccolta nel resoconto Cial.

DOCUMENTI: RICICLO

Nuova vita alla carta pag. 174

Cresce in Europa il mercato del recupero cartario. Mentre negli altri Paesi si investe nei grandi impianti, il comparto italiano è frenato dalla frammentazione delle imprese e da infrastrutture insufficienti.

Ambiente in breve pag. 175

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

ENERGIA

FONTI

Ritorno al nucleare pag. 176

Si riapre il dibattito sulle centrali: l'Italia parteciperà alla ricerca sui reattori di quarta generazione, sicuri e non inquinanti. Ma gli alti costi e l'impatto sull'opinione pubblica frenano lo sviluppo.

Energia in breve pag. 179

altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. 180

Prezzi e consumi pag. 182

Vendite gdo pag. 184

Percorsi di lettura pag. 189

Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. 191

KRAFT (pag. 35). Anno dopo anno, grazie al lancio di nuovi formati destinati a soddisfare le diverse esigenze di consumo, Kraft Mayonnaise è diventata una vera e propria linea di prodotti.

NOBERASCO (pag. 131). Noberasco ha lanciato la nuova Linea Cucina: una vera e propria esplosione di gusti unici e alternativi destinati ad arricchire ricette e aggiungere sapore e originalità a ogni piatto.

OLEIFICIO ZUCCHI (pag. 142). Al via il nuovo sito internet dell'Oleificio Zucchi (www.oleificiozucchi.com), che si propone in una veste completamente rinnovata nei contenuti e nella forma.

SIGMA (pag. 117). "Scelto" è la nuova linea premium a marchio Sigma: comprende un primo gruppo di 30 prodotti regionali e gourmet, di cui 20 di drogheria alimentare e 10

SPREAFICO (pag. 140). Dolce, succosa, aromatica e con una ottima shelf life. Sono queste le doti di Angelys, la pera tutelata da un club varietale che in Italia è prodotta e commercializzata in esclusiva dall'azienda Spreafico Francesco & F.lli S.p.A

TVS (pag. 59). È iniziato l'anno XL di TVS. È l'anno in cui l'azienda celebra i suoi primi 40, intensissimi anni d'attività. È soprattutto un anno in cui TVS vuol tornare a mostrare senza mezze misure "how to XL" (come eccellere) a tutti i suoi interlocutori.

SPOT

ALLUFLON (pag. 61). Alluflon, realtà industriale italiana con una capacità produttiva di oltre 14 milioni di pezzi all'anno di strumenti per cottura, ha presentato all'ultima edizione del Macef le novità 2008.

BBS (pag. 139). La linea Casalegra di BBS si è completamente rinnovata nel segmento scope, spazzole e accessori, adottando un design innovativo con modelli adatti ad ogni tipo di superficie.

CIP 4 (pag. 161). La missione principale del rinnovato reparto commerciale di Cip4 è quella di essere più vicino ai responsabili acquisti e marketing della distribuzione.

COOPERLAT (pag. 45). Tutelare e valorizzare le tipicità regionali e, nel contempo, sviluppare le strategie più idonee per portare il meglio delle produzioni locali in tutto il Paese: ecco la mission strategica di Cooperlat.

FRAMAR (pag. 73). La Framar, protagonista nel mercato dei tavoli da stiro e degli accessori per la casa, ha iniziato un anno decisamente importante per il proprio sviluppo.

NOVARTIS (pag. 55). Novartis Animal Health, azienda farmaceutica di riferimento per la salute e il benessere degli animali da compagnia, propone Interceptor Flavor, prodotto antifilarico tra i più venduti al mondo.

UNILEVER (pag. 125). Unilever si è aggiudicata il premio Product Stewardship 2007, prestigioso riconoscimento assegnato da Federchimica al rilancio della linea Cocolino.

GLI SPECIALI TEMATICI

ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO (pag. 9-15). Presentiamo i 29 finalisti dell'edizione 2008 dell'Oscar dell'Imballaggio, promossa come sempre dall'Istituto Italiano Imballaggio e dedicata quest'anno al quality design.

PUBBLICITÀ TABELLARE

ARNEG (pag. 94 Studio Verde); **BARILLA ALIMENTARE** (pag. 32 Diretto); **BEIERSDORF** (pag. 2^a di cop, 1 Ogilvy); **BM GASTRONOMIA** (pag. 28 Diretto); **BOLTON ALIMENTARI** (pag. 128 Periscopi Pubblicità); **CHIQUITA ITALIA** (pag. 188 Ogilvy); **CNC AMBIENTAZIONI E ARREDI** (pag. 96 Diretto); **CONVERTING WIT WIPES** (pag. 64 Diretto); **COOPERLAT** (pag. 44 Diretto); **DHL EXPRESS** (pag. 8 Ogilvy); **DITECH** (pag. 154 Diretto); **DOUGLAS PROFUMERIE** (pag. 74 Diretto); **ECR EUROPE** (pag. 24 Diretto); **ELEA** (pag. 146 Diretto); **EUROFLEX** (pag. 70 Banfi & Minelli); **EUROSTANDS** (pag. 84 Diretto); **FRAMAR** (pag. 72 Diretto); **GALBUSSERA** (pag. 130 La Scuola E.Pirella); **GF GROUP** (pag. 192^a 3a cop. Diretto); **GULLIN ITALIA** (pag. 119 Diretto); **HAMELIN PAPERBRAND** (pag. 4^a di cop. I Jefferson); **IBM ITALIA** (pag. 2 Sprint Production); **IIR Istituto Internazionale Ricerca** (pag. 162 Diretto); **IMQ** (pag. 78 Diretto); **INTRAC** (pag. 98 Studio Verde); **ISTA'FERRARI & FRANCESCHETTI** (pag. 120 Studio Bigano); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 42 J.W.T.); **MORANDO** (pag. 54 Bernardi Comunicazione); **OVIESSE** (pag. 164 Diretto); **PARMALAT** (pag. 4 Diretto); **PESCANOVA ITALIA** (pag. 50 Luoghi Non Comuni); **POLENGHI LAS** (pag. 30 Testa e Cuore); **RECKITT BENCKISER ITALIA** (pag. 114 Euro Rscg); **RIGHETTI ALIMENTARE** (pag. 34 Diretto); **SISMA BY BIESSE** (pag. 132 Diretto); **SITER TRASPORTI** (pag. 150 Diretto); **TNT POST SERVICES** (pag. 134 Sudler & Hennessy); **UNILEVER ITALIA** (pag. 124 Hookipa); **VOG SERVICE** (pag. 190 Ogilvy).