

Studi e ricerche

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

Per la rassegna completa delle segnalazioni pubblicate in questa rubrica seleziona la tipologia Documenti e digita "Studi e ricerche" su www.largoconsumoinformationssystem.info

IGNORANZA POCO IGIENICA

Hygiene Matters, The SCA Hygiene Report 2008: da sempre considerata uno dei temi di maggiore importanza, l'igiene è un problema che ancora oggi appare circondato da un livello di ignoranza diffusa: una mancanza di conoscenza delle regole più elementari che può portare a conseguenze sul piano della salute anche gravi (fino alla morte se pensiamo alla realtà del Terzo mondo) e che genera comunque ansie e preoccupazioni anche nei Paesi maggiormente sviluppati. È l'igiene delle mani a preoccupare di solito di più: si ha paura di un'insufficiente livello igienico per quanto riguarda i processi di preparazione degli alimenti e nei momenti di utilizzo del bagno (anche se oltre il 90% dichiara di lavarsi sempre le mani) e a ciò si aggiunge il timore di infezioni trasmissibili attraverso il contatto diretto con altri. Ma d'altra parte la scarsa cultura igienica genera tabù di vario genere, come la difficoltà di parlare di incontinenza, di "abitudini in bagno", di mestruazioni, di peli, non soltanto ai colleghi di lavoro o agli estranei ma anche agli amici.

Autore: Sca
www.sca.com

A CACCIA DI VERI ESPERTI

Global Financial Employment Monitor: la difficoltà maggiore in tema di reclutamento di personale risiede nella mancanza di candidati qualificati, specie nelle aree della contabilità e dell'amministrazione. È quanto sostiene il 56% dei direttori finanziari e delle risorse umane protagonisti del report messo a punto da Robert Half, da cui emerge parimenti la difficoltà a mantenere il personale già assunto a fronte di offerte provenienti dalla concorrenza. Il dato, in crescita a livello globale, mostra una maggiore preoccupazione da parte delle aziende italiane rispetto a quanto si percepisce altrove: le nostre aziende tra l'altro dedicano maggiore tempo alla se-

lezione del personale da inserire in posizioni di staff, dal momento che in Italia occorrono oggi in genere 4 colloqui per ciascun candidato per arrivare a una decisione, contro i 3 della media mondiale e 2 dello scorso anno. Cambia infine il tipo di caratteristiche maggiormente ricercate nei candidati: dalla competenza in materia di compliance si è passati alla conoscenza e esperienza del settore.

Autore: Robert Half Financial & Accounting
www.rhi.com

ALIMENTI IN CRISI DI FIDUCIA

Scarica il documento originale su:
www.largoconsumo.info/032009/DOCIBMFullValueTraceability-0309.pdf

Full Value Traceability: i continui casi di sofisticazione alimentare minano nel profondo la fiducia dei consumatori nei confronti del settore alimentare. E non parliamo soltanto di consumatori dei Paesi occidentali, ma anche dei cinesi, popolazione che ha vissuto sulla propria pelle le conseguenze di recenti scandali. È quanto emerge dalla ricerca condotta da IBM, che si è focalizzata proprio sul grado di fiducia delle famiglie cinesi comparandolo con quanto dichiarato dai consumatori Usa e del Regno Unito. Cresce infatti il livello di attenzione dei cinesi intorno ai temi della sicurezza alimentare, mentre di pari passo aumenta il grado di sfiducia nei confronti dei produttori e dei distributori, nonostante ancora su livelli di gran lunga più elevati rispetto a quanto dichiarato dai consumatori occidentali. Si acuisce poi la sensibilità verso la sostenibilità ambientale, mentre oltre il 65% di entrambi i gruppi richiede con forza maggiori informazioni sulla catena alimentare e sulla provenienza dei cibi.

Autore: IBM
www.ibm.com

LA CRISI NON RISPARMIA I TECNOLOGICI

Scarica il documento originale su:
www.largoconsumo.info/032009/DOC Gfkvenditenatalizie-0309.pdf

Vendite natalizie di beni durevoli di consumo: dopo anni di successo, anche

i prodotti tecnologici devono cedere il passo di fronte a una situazione di crisi economica che colpisce tutti i generi di consumo. Le vendite del periodo natalizio mostrano infatti una flessione, sia in quantità (-4,6%) che in valore (-11,9%), che non ammette repliche: in termini quantitativi i lettori mp3 segnano il -48%, i navigatori satellitari il -19%, le videocamere il -17%, le stampanti il -46%. Contengono decisamente le perdite soltanto le Mfd (-0,2%) e si mantengono in terreno positivo Pc portatili, Flat tv, lettori video mp4 e fotocamere digitali, anche se per tutti questi segmenti, a parte i Pc, si segnalano cali del venduto in valore. Gli acquisti del periodo natalizio si sono poi differenziati lungo le settimane che precedono il Natale: a partire dal 24 novembre, gli acquisti nelle prime 4 settimane sono stati inferiori a quelli del medesimo periodo del 2007, mentre durante l'ultima settimana si è verificata una ripresa che ha accomunato tutti i prodotti in questione, tranne che per i pc desktop che hanno ceduto il posto, nelle preferenze dei consumatori, ai portatili e ai Notebook.

Autore: Gfk Retail & Technology
www.gfk.it

SOFT DRINK ANCORA IN CRESCITA

Global Soft Drinks 2008: si mantiene in terreno positivo la performance mondiale fatta registrare dal comparto dei soft drink nell'anno passato, con buone prospettive di ulteriori sviluppi almeno per i prossimi tre anni. Il 2008 si è chiuso in effetti con una crescita in volume del 3,9%, corrispondente a un consumo pro capite di 82,5 litri, mentre, in misura diversa, tutti i segmenti hanno contribuito alla crescita. Gli still drink, ovvero le bevande che contengono meno del 25% di succo, rimangono il comparto con la dinamica più accelerata (+6,4%) grazie a trend ampiamente positivo degli sport drink e delle bevande funzionali; ma anche l'acqua in bottiglia arriva a superare i 6 punti percentuali di incremento. Seguono i succhi-nettari di frutta con il +3,8% e le bevande gassate e i concentrati che registrano un aumento dei consumi dell'1,4%.

Autore: Zenith International
www.zenithinternational.com