

# sommario

## CONTENUTI EDITORIALI

Una **sintesi ragionata** di tutti gli articoli di questo fascicolo è pubblicata su [www.largoconsumo.info/flash](http://www.largoconsumo.info/flash)

Citati: persone, imprese, marchi, organismi  
**Vedi:** [www.largoconsumo.info/032010/citati03-10.pdf](http://www.largoconsumo.info/032010/citati03-10.pdf)

## RUBRICHE

<b>Fiere</b> .....	pag. <b>57</b>
<b>Studi e ricerche</b> .....	pag. <b>111</b>
<b>Profili e carriere</b> .....	pag. <b>138</b>
<b>Corsi</b> .....	pag. <b>139</b>

## DIARIO

<b>Produzione</b> .....	pag. <b>7</b>
<b>Distribuzione</b> .....	pag. <b>9</b>

## TENDENZE & SCENARI

**SOCIETÀ E CONSUMI**  
**La spesa in periodo di crisi.** ..... pag. **14**  
L'impatto della crisi trova riscontro nella flessione del 2,6% del volume degli acquisti degli italiani nel primo semestre 2009 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente.

## STATO IMPRESE

**CARTA CASA**  
**Riflettori su Cartiera Lucchese** ..... pag. **18**  
Una lunga esperienza ha permesso all'azienda di sviluppare il know-how necessario per realizzare prodotti in grado di rispondere alle esigenze della clientela.

## I NUMERI DEL MERCATO

**FARMACI**  
**La sfida dell'automedicazione**... pag. **20**  
A pochi anni dalla liberalizzazione del decreto Bersani, i farmaci senza obbligo di ricetta rappresentano un possibile fulcro di nuovi comportamenti di consumo.

## PRODUZIONE

**ORTOFRUTTA**  
**L'urgenza di una campagna comune** ..... pag. **22**  
Rilanciare le politiche agricole: parola d'ordine che scaturisce dalla crisi ma anche da un decennio che ha ridimensionato il ruolo dell'Italia nel mondo. .

**PESCE**  
**Tonno in scatola tutto l'anno** . pag. **29**  
Il settore delle conserve ittiche cresce nonostante il periodo di crisi economica. Questo tipo di prodotto riesce infatti a coniugare qualità e costi contenuti, imponendosi inoltre come un'opzione sana e buona per tutte le occasioni.

**SELVAGGINA**  
**È sempre tempo di cacciagione** ... pag. **36**  
È un mercato, sia pure di nicchia, ma con consumi in crescita. Gran parte però ha come fonte le importazioni su cui i controlli di frontiera sono rigorosi.

**PATATE**  
**Un tubero a rischio "povertà"** .. pag. **38**  
Poco remunerative, ma fondamentali per l'alimentazione. Una filiera cortissima, la cui salvaguardia è affidata alle capacità di specializzazione e di comunicazione.

**HOME VIDEO**  
**La videoteca va in pensione** .... pag. **41**  
Come conferma un rapporto Univideo, vendita e noleggio di film sono in difficoltà, a causa della crisi e della pirateria. La speranza è affidata alle nuove tecnologie.

**ABBIGLIAMENTO**  
**Made in Campania** ..... pag. **44**  
Un nuovo disegno di legge definirà i confini del made in Italy: quali cambiamenti comporterà, quali saranno le nuove prospettive? Un'indagine focalizza l'attenzione sulla realtà campana.

**COSMETICO**  
**Bellezza in economia** ..... pag. **47**  
Come reagisce il mercato del cosmetico a questo periodo di crisi? Una recente ricerca riflette su questo settore, che dimostra una notevole tenuta, sui suoi diversi canali, e sulle prospettive future

## FERRAMENTA

**La praticità sostenibile del blister** ..... pag. **50**  
Una confezione che ha conquistato sempre più spazio nel punto di vendita. Perché non richiede assistenza nel servizio al cliente, al quale piace vedere e toccare ciò che acquista.

**Produzione in breve** ..... pag. **52**

## DISTRIBUZIONE

**ALIMENTARE**  
**Italia a tutto bio** ..... pag. **58**  
Nonostante la congiuntura economica negativa, cresce il biologico, sia nel consumo interno sia verso i Paesi esteri, sull'onda del successo del made in Italy e dell'italian food.

**MARKETING**  
**Coccolare il cliente** ..... pag. **61**  
Carte fedeltà, sconti mirati, bollini e premi vari sono oggi strumenti indispensabili per fidelizzare i clienti. Ma, seguendo gli esempi esteri, si potrebbe fare anche molto di più.

**FIERE**  
**In arrivo Venditalia 2010** ..... pag. **64**  
Aprile i battenti, a Fiera MilanoCity dal 28 aprile al 1 maggio, la principale manifestazione della distribuzione automatica a livello mondiale. Per uscire dal periodo di recessione, quest'anno si punterà su qualità e innovazione.

**AUTOACCESSORI**  
**Ricambi a portata di scaffale**... pag. **72**  
Con un parco auto vecchio come quello italiano, in cui l'età media dei veicoli supera i 7 anni, il mercato resiste alla crisi. Cresce la quota di prodotti venduti nei pdv in iper e supermercati

**MARKETING**  
**Conoscere il territorio** ..... pag. **76**  
Attraverso l'attenta conoscenza di un determinato bacino di mercato, garantita dagli strumenti del Geomarketing, gli operatori della gdo possono compiere le scelte più adatte e più fruttuose.

**Distribuzione in breve** ..... pag. **78**

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**CAFÉ DO BRASIL** (pagg. 70-71). L'azienda è attiva nel canale Home con 7 miscele della linea Moka e 3 della linea Espresso, anche in Cialde e Capsule; nell'Horeca. con 3 miscele della linea Kimbo Espresso Elite e 7 della linea Kimbo Espresso Bar; nell'OCS e Vending con 3 miscele di caffè della linea Cialde e 3 della linea Capsule, nonché 3 bevande complementari.

**CALDIROLA** (pagg. 94-95). L'azienda ha concluso un intenso 2009, all'insegna del consolidamento sul mercato italiano, mettendo le basi per un rafforzamento anche dell'export. Chiuso il primo anno del nuovo assetto societario a quota 50 milioni di euro di fatturato, l'obiettivo 2010 è raggiungere quota 65 milioni.

**GRUPPO LA-VIS** (pagg. 98-99). Il Gruppo ha nel profondo legame con il territorio un pilastro portante della propria attività. E proprio il territorio nel suo rapporto con l'arte, la cultura e l'economia è il fulcro delle iniziative di comunicazione del Gruppo. Il 2010 sarà dedicato al legame con il mondo della cultura.

**MACOLIVE** (pagg.4-5). Oggi Macolive è la realtà leader internazionale nella produzione e commercializzazione di prodotti agroalimentari semilavorati, destinati in particolare alle industrie conserviere. Forte presidio della filiera, grande esperienza, costanti investimenti in attrezzature, ne fanno un interlocutore

**METRO** (pagg. 12-13). La società lancia un portafoglio mirato di sei private label esclusive: Aro, Fine Food, Horeca Select, H-Line, Rioba e Sigma. L'obiettivo di questa nuova strategia, implementata a livello mondiale, è concentrarsi ancora di più sulle specifiche dei propri target di riferimento: horeca, commercianti e uffici.

### LE INTERVISTE

**GR.I.D.** (pag. 136). Intervista a Petros Michelidakis, manager di lungo corso che, dopo l'esperienza alla guida della filiale italiana di CMA, ha fondato

GR.I.D.- Marketing and Distribution Solutions, una società di consulenza B2B nel mercato food.

### GLI INCONTRI IN AZIENDA

**VETRETTA ETRUSCA** (pag.52). Lo scorso novembre 2009, la società ha inaugurato lo stabilimento di Altare (Sv), dopo un importante radicale intervento di ristrutturazione degli impianti industriali dove viene prodotto il vetro cavo destinato ai contenitori per i settori vinicolo, alimentare e cosmetico.

### FOCUS

**AOP 1** (pag. 24). Unolombardia è nata per favorire la crescita degli operatori del comparto ortofrutticolo lombardo e italiano. Il riferimento normativo da cui trae origine è il Regolamento Europeo 2200 del 1996 che delinea le caratteristiche dell'Organizzazione Comune del Mercato Ortofrutticolo Europeo.

**CAREL INDUSTRIES** (pag. 148). Oggi, grazie alle soluzioni offerte da Carel, azienda con oltre 35 anni di esperienza nel controllo del freddo al servizio dei maggiori attori del settore, è possibile prevenire molti dei problemi legati al mancato freddo nei pdv esistenti e di nuova realizzazione, con investimenti alla portata di tutti.

**FIERE DI PARMA** (pag.79). La 15° edizione di Cibus, il Salone internazionale dell'alimentazione, si terrà a Parma da lunedì 10 a giovedì 13 maggio 2010. Saranno presenti le aziende leader nella produzione industriale agro-alimentare, i buyers della gd italiana ed una significativa rappresentanza della gd internazionale.

**ICAM** (pag. 59). La conoscenza del mondo del cacao e un'attenzione sempre maggiore alla soddisfazione del cliente sono le principali ragioni che hanno spinto ICAM a produrre semilavorati e cioccolato biologico. Icam è stata la prima industria di cioccolato a cogliere la sfida "bio".

**LAVAZZA** (pag. 65). Lavazza è, oggi, una tra le più rilevanti realtà produttive di caffè al mondo, leader in Italia nel mercato retail con una quota del 47,6% (in va-

## RISTORAZIONE

### CENTRI COMMERCIALI

**Invito a cena con shopping** ..... pag. **80**  
Sono in costante aumento i punti di ristoro realizzati nei villaggi commerciali. In particolare le food court, vere e proprie piazze dedicate a un'offerta diversificata e adatta a tutti i gusti.

**Ristorazione in breve** ..... pag. **85**

## CONSUMATORI

### NUTRIZIONE E SALUTE

#### L'alimentazione sana

**comincia al mattino** ..... pag. **87**  
Come si comportano gli italiani al momento della prima colazione? Gli stili di vita attuali portano a sottovalutare il primo pasto della giornata, che in realtà ricopre un'importanza fondamentale per il nostro organismo.

### VINO E SALUTE / 1

**Un bicchiere di lunga vita** ..... pag. **91**  
In quantità moderata, durante i pasti quotidiani: è il modo giusto di bere, quello che contraddistingue da sempre le abitudini nazionali. Ora la scienza ne conferma l'utilità.

### VINO E SALUTE / 2

#### Vino contaminato

**sotto osservazione** ..... pag. **96**  
Una recente ricerca fa il punto della situazione sulla contaminazione dei vini da ocratossina A. Un problema, peraltro ancora non allarmante, che riguarda soprattutto le zone europee più meridionali.

### TELEFONIA

#### Il punto sugli smartphone

..... pag. **100**  
Connessioni veloci a Internet e svariate altre funzioni, come vedere un film o condividere foto. Il prezzo non conta: importa invece il livello tecnologico.

### VISSUTO

#### Passatempo senza età

..... pag. **102**  
Il mondo dei giochi si è evoluto, includendo intrattenimenti adatti sia ai grandi sia ai più piccini. Sempre più adulti, non a caso, raccolgono l'offerta del mercato.

**Consumatori in breve** ..... pag. **104**

## COMUNICAZIONE

### MULTIMEDIA

**Le attrattive del digital signage** ... pag. **106**  
Arrivano anche in Italia, con qualche anno di ritardo, monitor, schermi e proiettori che offrono informazioni pubblicitarie. La loro utilità è dimostrata da diverse ricerche.

**Comunicazione in breve** ..... pag. **109**

## IMBALLAGGIO

### PET FOOD

**Freschezza che arriva in ciotola** .. pag. **113**  
Il packaging ricopre un ruolo fondamentale nel settore degli alimenti per animali domestici. Anche tra le soluzioni classiche, come la lattina, l'industria punta sull'innovazione.

### INNOVAZIONE

#### Il "peso" del packaging

..... pag. **117**  
Il suo ruolo è fondamentale, e i nuovi stili di vita esigono sempre più confezioni e imballaggi. Ma si lavora per ottenere un minore impatto ambientale ed economico.

**Imballaggio in breve** ..... pag. **121**

## LOGISTICA

### TECNOLOGIE

#### Vecchie casse da rottamare

..... pag. **123**  
Sono molteplici le innovazioni tecnologiche che stanno portando a sistemi di pagamento sempre più comodi, rapidi, convenienti e precisi nel mondo della gdo. A beneficiarne, tanto gli operatori del settore quanto i consumatori.

**Logistica in breve** ..... pag. **129**

## RISORSE UMANE

### PROFESSIONI

#### L'artigiano in franchising

..... pag. **132**  
I mestieri di una volta, dal calzolaio al sarto per piccole riparazioni, rinascono nei centri commerciali grazie alle reti di affiliazione delle grandi catene. Una risposta al lento scomparire delle botteghe artigiane.

### FRANCHISING

#### La formazione degli affiliati

..... pag. **134**  
Puntare sulla crescita d'imprenditorialità, più che su un approccio manageriale. A ciò deve tendere un percorso in cui è essenziale considerare i diversi ruoli nel punto di vendita.

**Risorse umane in breve** ..... pag. **137**

## FINANZA

### QUADRO COMPETITIVO

#### La lunga marcia

#### dell'igiene personale

..... pag. **140**  
Rappresenta circa metà del mercato del beauty e continua a vendere nonostante la crisi. Un comparto in cui operano realtà storiche come Dott. Ciccarelli, Kelemata, Mirato e Paglieri.

**Finanza in breve** ..... pag. **145**

## AMBIENTE

### SICUREZZA

#### I rischi del "mancato freddo"

..... pag. **146**  
Guasti nell'impianto frigorifero o nei relativi dispositivi di controllo e di sicurezza, black-out elettrici: problemi che possono danneggiare seriamente i prodotti food nella gdo.

**Ambiente in breve** ..... pag. **149**

## INDEX & MONITORING

### Materie prime

..... pag. **150**  
Anche questo mese la consueta carellata sulle materie prime alimentari non alimentari ed energetiche.

### Prezzi e consumi

..... pag. **152**  
L'Indicatore dei Consumi Confcommercio (Icc), nel mese di dicembre 2009, segnala una situazione all'insegna di una lenta ripresa del livello dei consumi italiani.

### Fiducia dei consumatori

..... pag. **154**  
Si consolida il trend di ripresa del clima di fiducia tra gli italiani. La realtà del Paese nel suo complesso viene ora interpretata come tutto sommato più positiva dalla maggioranza del campione.

## INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

### Soluzioni per il marketing

### e le vendite

..... pag. **156**  
Una breve rassegna dedicata al momento di incontro fra la promozione del prodotto e l'information and communication technology.

**Percorsi di lettura** ..... pag. **159**

**Notizie per i lettori e gli inserzionisti** .... pag. **160**

lore, fonte Nielsen) e presente in oltre 90 Paesi, presidiando i business Casa e Fuori casa (Foodservice, Distribuzione Automatica e Coffee Shop Business).

**SYSTEM RETAIL** (pag. 126). L'esperienza e la competenza di System Retail si basa sulla scelta di investire nell'affinamento e la qualifica del dato riga scontri. È dalla sua qualità che si può gestire l'informazione e farne conoscenza utile per il management del retailer.

## SPOT

**CIELO E TERRA** (pag. 93). Fondata nel 1908, Cielo e Terra è un produttore di vini leader nel canale retail, che ha saputo unire la tradizione della famiglia Cielo e l'esperienza di oltre 2000 produttori dei Colli Berici: una sinergia che si traduce in un'evoluzione della qualità.

**DI.TECH** (pag. 127). È partita lo scorso gennaio 2010 una partnership commerciale e strategica tra Di.Tech, azienda leader nelle soluzioni per il retail e nell'innovazione per la distribuzione, e Uakari Software, azienda specializzata in soluzioni innovative di front end multicassa.

**ELIWELL** (pag. 147). Dal 1980, presso il proprio stabilimento di Belluno, Eliwell sviluppa e produce controllori e sistemi di controllo per unità refrigeranti in applicazioni commerciali ed industriali. È inoltre specializzata nella produzione di controllori per il condizionamento.

**PARMACONTROLS** (pag. 33). Costituita nel 1992, Parmaccontrols svolge la sua attività nel campo dei sistemi di controllo per l'area packaging dei settori alimentare, conserviero, dell'imbottigliamento, farmaceutico e chimico, per i settori di produzione industriale degli imballaggi in metallo, vetro, plastica e relative chiusure.

**RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 53). Oltre al grande pubblico, Clausthaler conquista - per il secondo anno consecutivo - la critica internazionale. La lager analcolica numero uno in Germania è stata infatti proclamata miglior birra analcolica 2009 agli ultimi World Beer Awards.

**SAECO INTERNATIONAL GROUP** (pag. 67). Sono tante le novità in casa Saeco per Venditalia, in fatto di prodotti e non solo. Atlante 500, la freestanding hot

sorella minore della versione 700, vanta un design elegante, il rivoluzionario sistema Saeco Rotating Plate e il nuovo sistema di erogazione polveri Saeco Easy Dry. **SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA** (pag. 101). La linea Samsung Corby dedicata ai giovani si arricchisce di un nuovo telefonino Full Touch Screen, arrivato in Italia all'inizio di febbraio: Samsung CorbyWi-Fi Edition (M5650). La famiglia Corby si evolve ora con la tecnologia 3G e la connessione Wi-Fi.

**VERDENORA** (pag. 25). Il sistema Verdeviva™ potrebbe contribuire a ridurre l'uso di pesticidi chimici sino ad oggi utilizzati in dosi massicce. Distribuito sull'ortofrutta per pratiche preventive o curative, pur rafforzando e proteggendo i vegetali, sconfigge i parassiti patogeni di piante da frutto e orticole.

## PUBBLICITÀ TABELLARE

**BARILLA** (pag. 2ª di cop. Diretto); **BIRRA CASTELLO** (pag. 84 T&F Partners); **CAVIRO** (pag. 4ª di cop.); **CLECA** (pag. 60 Break Partners); **CONAD** (pag. 8 Aldo Biasi Comunicazione); **COOPERLAT** (pag. 86 Diretto); **EPSON** (pag. 82 Trait d'Union); **ESSEOQUATTRO** (pag. 118 Diretto); **EUORATING** (pag. 144 Preference); **FERRARELLE** (pag. 3ª di cop. Walk In); **FIERE DI PARMA** (pag. 55 Diretto); **FM LOGISTIC ITALIA** (pag. 129 Diretto); **GE.FI Gestione Fiere** (pag. 130 Diretto); **GENERALE CONSERVE** (pag. 30 Industrial Strange); **GF GROUP** (pag. 26, 27 Diretto); **GIACINTO CALLIPO** (pag. 28 Diretto); **GOGLIO** (pag. 116 Diretto); **IDC** (pag. 62 Diretto); **IRI** (pag. 110 Diretto); **KIKI LAB** (pag. 6 Diretto); **L'ISOLA D'ORO** (pag. 32 Studio Candelari); **MAREBLU** (pag. 34 M&C&A Media-vest); **MARS div. Pedigree** (pag. 112 Industrial Strange); **MEGGLE ITALIA** (pag. 88 Diretto); **PIANETA** (pag. 56 Diretto); **PROCTER&GAMBLE** (pag. 46 Diretto); **QUERCIA SOFTWARE** (pag. 122 Diretto); **SAECO VENDING** (pag. 66 Diretto); **TECNA EDITRICE** (pag. 158 Diretto); **TESI** (pag. 124 Diretto); **VENDITALIA SERVIZI** (pag. 69 Diretto); **VERONAFIERE** (pag. 54 Newwws).