

## 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/032012/citati3-12.pdf](http://www.largoconsumo.info/032012/citati3-12.pdf)

### RUBRICHE

**Social media** ..... pag. **86**  
**Profili e carriere** ..... pag. **112**

### DIARIO

**ACCADIMENTI AZIENDALI** ..... pag. **6**

### PUNTI DI VISTA

**CONTRO DEREGULATION**  
**Promozioni a misura di Ue**..... pag. **9**  
Lara Comi ha al suo attivo proposte di legge coraggiose e innovative: dalla normalizzazione dei saldi all'uniformazione delle promozioni.....

### BAROMETRO

**FIDUCIA DEI CONSUMATORI**  
**L'emergenza come stato d'animo** ..... pag. **10**  
L'amore dell'opinione pubblica italiana che si rivela nel grado di fiducia al consumo si direbbe più che mai sotto pressione, riflesso dell.....

### TENDENZE & SCENARI

**MONDO E IMPRESE**  
**Fast food targato Usa nel mondo** ..... pag. **14**  
Non solo hamburger, ma anche caffè. Conditi da rigore operativo ed espansione nei mercati emergenti. Ecco la ricetta del fast food di successo .....

**IMPRESE E OCCUPAZIONE**  
**Recessione non fa rima con disoccupazione** ..... pag. **17**  
Una recente ricerca della School of Management del Politecnico di Milano afferma che la selezione on line di personale su siti esterni specializzati è ...

### TESTIMONIANZE

**SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**  
**Come essere green secondo Henkel** ..... pag. **18**  
Henkel traccia una case history di enorme successo, soprattutto per avere saputo sempre accompagnare le performance commerciali .....

### AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

**SISTEMI DI COTTURA**  
**Seb frigge Philips** ..... pag. **19**  
Non è piaciuta ai Giurì dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria la pubblicità di "Airfryer", lanciata sul mercato da Philips nel febbraio 2011. ....

### POLITICHE E STRATEGIE

**DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA**  
**Conforama ricomincia da Mestre** ..... pag. **20**  
Ceduta nel 2010 da Ppr al gruppo sudafricano Steinhof, Conforama è oggi numero due al mondo nell'arredamento della casa, conta 13.40 .....

**CRESCITA E PROFITTI**  
**Kraft si fa in due** ..... pag. **21**  
L'annuncio della divisione di Kraft in due public company ha a suo tempo, e cioè poco dopo l'estate, sconvolto gli analisti finanziari. ....

### STATO DELLE IMPRESE

**ACQUE MINERALI**  
**Riflettori su Ferrarelle** ..... pag. **22**  
Ferrarelle è un'azienda italiana che produce acqua minerale la cui fonte si trova a Riardo, ed è stata la prima, e l'unica a oggi, a vantare .....

### I NUMERI DEL MERCATO

**COSMESI**  
**Come resistere alla crisi** ..... pag. **24**  
In controtendenza rispetto all'andamento congiunturale, il mercato dei prodotti cosmetici pare non risentire della crisi, anche se non sono pochi .....

### MANIFESTAZIONI ESPOSITIVE

**FIERE E SALONI** ..... pag. **124**

### PRODUZIONE

**TONNO IN SCATOLA**  
**Il sapore del mare in una lattina** ... pag. **27**  
Quello delle conserve ittiche è un mercato importante, in cui il tonno in scatola gioca un ruolo di primo piano, grazie a un ottimo rapporto .....

**PASTA**  
**Un vento italiano** ..... pag. **33**  
La pasta è uno degli alimenti tipici della nostra tradizione e la sua produzione riesce ancora a mantenersi in bilico fra artigianalità e .....

**FUNGICOLTURA**  
**Funghi in decisa crescita** ..... pag. **37**  
Questa coltura è diffusa più o meno in tutti i continenti. L'Italia è un produttore piuttosto importante, anche se molti passi in avanti hanno compiuto .....

**GELATO**  
**Fra innovazione e tradizione** ... pag. **41**  
Il gelato italiano rappresenta una delle punte di diamante del made in Italy alimentare, riuscendo a mantenere il giusto equilibrio fra .....

**SOFT DRINK**  
**Un bel drink anche senza alcol** ... pag. **45**  
Sono molte le novità che si susseguono nel settore dei soft drink, caratterizzato da naturalità e leggerezza da una parte, e dalla funzionalità .....

**PRONTO MODA**  
**A Firenze fast fashion di qualità** ... pag. **47**  
Si è svolto lo scorso novembre Modaprima, il più importante appuntamento fieristico per il mercato internazionale del fast fashion e ready-to-wear .....

**Produzione in breve** ..... pag. **51**

### DISTRIBUZIONE

**SUPERMERCATI**  
**La spesa a domicilio conquista i milanesi** ..... pag. **54**  
Sono sempre di più le persone che a Milano scagliono di farsi recapitare la spesa a casa, pagando un sovrapprezzo. E non si tratta solo di .....

**CENTRI COMMERCIALI**  
**Fra un acquisto e l'altro** ..... pag. **56**  
Nei centri commerciali assumono sempre più im-

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### PROFILI

**CASA VINICOLA CALDIROLA** (pagg. 4-5). La Casa vinicola brianzola nel 2011 ha messo a segno una crescita esponenziale, vedendo premiata una strategia che affonda le sue radici nel 2008 e una eccellente partnership con il trade moderno. Il 2012 si prospetta ancora denso di opportunità anche sui mercati internazionali.

### LE INTERVISTE

**THE WALT DISNEY COMPANY** (pag. 60). Con la presentazione alla stampa del 4 febbraio e la grande festa di inaugurazione dell'11 febbraio scorsi, ha aperto i battenti il nuovissimo Disney Store interattivo di corso Vittorio Emanuele II 30, nel cuore di Milano. Ne parliamo con Gian Paolo Scrivano, country director di Disney Store Italia.

### IL MANAGEMENT AZIENDALE

**OGILVY & MATHER ADVERTISING** (pag. 84). Dopo il successo del rilancio e la nuova rilevanza di Ogilvy & Mather Advertising a Parigi e Londra, anche l'Italia si è rinnovata, dando vita a un nuovo modello di agenzia di advertising in cui il digitale è pervasivo e contribuisce a creare soluzioni di business innovative.

### FOCUS

**CIELO E TERRA** (pag. 85). Ottenuto grazie alla raccolta precoce delle uve da una filiera corta e controllata, Freschello Più oggi si propone anche con un'immagine

più moderna e accattivante. Freschello Più è in linea con le nuove esigenze del pubblico giovane, che cerca un prodotto di qualità ma a bassa gradazione.

**LA MOLISANA** (pag. 35). La Molisana compie 100 anni: lo storico pastificio, fondato nel 1912, è stato rilevato da un anno dal Gruppo Ferro, famiglia di mugnai da oltre un secolo. Oggi, chiuso il cerchio della filiera l'azienda, rinnovata grazie a un accurato restyling di logo e pack, produce ben 130 formati di pasta. Semole di altissima qualità per garantire un prodotto di eccellenza.

**LONGO** (pag. 81). L'azienda ha saputo affermarsi affinando know-how produttivi, colloquiando con un mercato via via complesso e competitivo, attento alla qualità delle proposte quanto al loro prezzo. Ad aiutare l'azienda sono l'esperienza e un profondo rispetto per l'interlocutore commerciale e per il consumatore.

**PARMALAT** (pag. 95). Zymil, brand leader nel segmento del latte ad alta digeribilità, prosegue sulla strada della crescita. Dopo le buone performance di Zymil 0,1% scremato in bottiglia lanciato nel 2011, Parmalat introduce sul mercato Zymil intero UHT e microfiltrato, entrambi in bottiglia da litro, disponibili a partire da febbraio.

**SIG COMBIBLOC** (pag. 91). SIG Combibloc prende in considerazione l'analisi della performance ambientale dei propri contenitori durante l'intero ciclo di vita del prodotto. Le confezioni di cartone SIG provengono fino a circa il 75% da legno; in fase di produzione SIG si impegna a ridurre il consumo energetico e di acqua.

**UNES** (pag. 55). Un valore sempre più centrale nelle strategie Unes (oltre 170 pdv in Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna) è l'eco-sostenibilità che, se-

portanza i "servizi extra" offerti ai clienti, che possono rendere più piacevole la permanenza.....

**RETAIL**

**I preferiti per gli acquisti** ..... pag. **59**  
Una ricerca mette in evidenza quali sono le insegne predilette dagli italiani per fare acquisti e per quali motivi viene scelto un negozio o .....

**Distribuzione in breve**..... pag. **61**

**RISTORAZIONE**

**GDO**

**Fra pranzi e sfizi** ..... pag. **65**  
È sempre più profondo e stimolante il legame che si sta sviluppando fra grande distribuzione e ristorazione, che sta portando a nuovi equilibri. ....

**STREETFOOD**

**Il cibo di strada per "gustare" il territorio**..... pag. **68**  
Non fa concorrenza alla ristorazione classica ma ne è l'introduzione storica, una valida alternativa nazionalista al fast food di stampo Usa e al.....

**Ristorazione in breve** ..... pag. **69**

**CONSUMATORI**

**MOBILE PAYMENT**

**Pagare quasi senza accorgersene**..... pag. **70**  
Il mobile payment rappresenta una soluzione innovativa che tra non molto sarà diffusissima, anche se l'Italia registra un ritardo significativo .....

**GARANZIE**

**Quando l'acquisto non fila liscio**... pag. **71**  
Sono molti i casi in cui il compratore rimane danneggiato da una compravendita in cui non tutto va come dovrebbe andare, a causa di vizi. ....

**APPROFONDIMENTI: CONTRACCEZIONE**

**Generazioni**

**a confronto sul sesso** ..... pag. **72**  
Una ricerca mostra qual è il grado di informazione riguardo alla sessualità, ai metodi contraccettivi e alle malattie sessuali che caratterizza .....

**Consumatori in breve** ..... pag. **75**

**COMUNICAZIONE**

**IDENTITÀ BRAND**

**L'importanza di essere "social" ..** pag. **79**  
Oggi risulta fondamentale muoversi con competenza sul terreno dei social network, andando verso il consumatore per condividere con lui.....

**ARREDAMENTO**

**Come raggiungere il compratore finale**..... pag. **80**  
Il rapporto e la comunicazione fra l'industria del mobile e il consumatore stanno cambiando negli ultimi anni, e non è un fattore che le aziende .....

**Comunicazione in breve**..... pag. **83**

**IMBALLAGGIO**

**ECOSOSTENIBILITÀ**

**Un nuovo approccio al packaging** ..... pag. **89**  
Il pack ormai non viene più visto solo come uno strumento per imballare e conservare prodotti: si pensa infatti molto al marketing, alla. ....

**LATTIERO-CASEARIO**

**A ognuno il proprio pack** ..... pag. **93**  
La segmentazione di prodotto è comunicata dal packaging, che vede primeggiare bottiglie in Pet per il latte fresco, cartoni poliaccoppiati per.....

**Imballaggio in breve** ..... pag. **97**

**LOGISTICA**

**SERVIZI A VALORE AGGIUNTO**

**Sempre più terziarizzazione**..... pag. **99**  
L'entrata sul mercato di operatori logistici in grado di gestire per conto del cliente l'intera catena logistica ha dato impulso alla terziarizzazione .....

**Logistica in breve** ..... pag. **102**

**RISORSE UMANE**

**LE DONNE DEL VINO**

**Calici al femminile** ..... pag. **106**  
Il mondo del vino è sempre più caratterizzato dalla presenza femminile, anche se non in tutti i ruoli le donne riescono a trovare spazio, con l'Italia.....

**TRADE MARKETING MANAGER**

**Per pianificare le strategie**..... pag. **109**  
Sono sempre più richiesti manager in area trade marketing, grazie ai quali le imprese possono pianificare e gestire al meglio i loro rapporti .....

**Risorse umane in breve**..... pag. **111**

**FINANZA**

**MICROCREDITO**

**Un salvagente per chi è in difficoltà** ..... pag. **114**  
Sembra non allontanarsi il periodo di crisi che ha spinto molte persone in situazioni economiche non facili. Il microcredito si rivolge proprio a.....

**DEBITI AGRICOLTURA**

**Imprenditori agricoli come tutti gli altri** ..... pag. **116**  
Oggi anche le imprese agricole in crisi possono accedere alla ristrutturazione dei debiti e alla transazione fiscale secondo l'articolo 182 bis .....

**Finanza in breve**..... pag. **117**

**AMBIENTE**

**TESSILE**

**Più responsabilità tra i vestiti ...** pag. **118**  
Come sta avvenendo in qualsiasi settore, anche il mondo del tessile/abbigliamento si sta muovendo verso un approccio più etico, con una .....

**ETICHETTATURA**

**Marchi che parlano di ambiente...** pag. **119**  
I marchi ecologici sono uno strumento utile a dimostrare la responsabilità nell'utilizzo delle risorse da parte delle aziende, che comunicano .....

**Ambiente in breve** ..... pag. **121**

**ENERGIA**

**BIOGAS**

**Un settore sempre più interessante** ..... pag. **122**  
L'anno passato ha fatto registrare un aumento dell'interesse nei confronti del biogas di origine agricola o zootecnica, e le prospettive future sono.....

**Percorsi di lettura**..... pag. **127**

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

condo il retailer, si esprime attraverso l'impegno a promuovere un modello di consumo eco-compatibile da declinare a 360 gradi.

**SPOT**

**CANTINE LUNGAROTTI** (pag. 107). L'azienda mantiene una forte impronta familiare basata sul rispetto dei valori che uniscono tradizione, storia e territorio ed è oggi diretta dalle sorelle Chiara Lungarotti e Teresa Severini, mentre Maria Grazia Lungarotti dirige con successo i lavori della Fondazione.

**FHP - VILEDA** (pag. 75). Vileda lo scorso settembre 2011 ha lanciato Virobi, il robot cattura polvere che, grazie al suo sistema di navigazione autonomo, pulisce i pavimenti della casa consentendo a chi la abita di riposare, guardare la tv o uscire mentre il robot pulisce al posto suo.

**GSE ITALIA** (pag. 103). Dimo, fondata da Luciano e Franco Vipiana nel 1985, retailer a marchio Euronics per il nord-ovest, ha affidato a GSE Italia, General contractor specializzato nella progettazione e realizzazione di Piattaforme e Parchi logistici, l'incarico per la costruzione del nuovo Ce.Di. a Vercelli.

**MTG** (pag. 49). Nella bellissima e suggestiva Fashion House a Milano, è andata in scena la fashion performance della collezione Primavera/Estate Giorgia & Johns, un brand giovane e dinamico pensato per le donne moderne e cosmopolite sempre impegnate tra il lavoro e la vita privata.

**PTA GROUP** (pag. 57). PTA Group è il frutto dell'esperienza di un pool di professionisti con una vasta esperienza nel campo dei servizi per i centri commerciali, decisi a mettere in comune idee, passione e creatività per ideare e

realizzare eventi, promozioni, attività di marketing e comunicazione innovativi ed efficaci.

**VI.P** (pag. 77). Aumento della notorietà per il marchio Val Venosta e rafforzamento dei valori associati ad esso, sia sul territorio nazionale che all'estero: il lancio di 3 nuovi spot caratterizza l'attività marketing 2012 della VI.P, l'associazione delle Cooperative Ortofrutticole della Val Venosta.

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**BARBERO** (pag. 52 Comunicatore); **BAYERNLAND** (pag. 92 Mediamacs); **BRAVO SOLUTION** (pag. 104 Elc); **CALLIPO GROUP** (pag. 26, 40 Diretto); **CALZIFICIO PM** (pag. 63 Diretto); **CAVIRO** (pag. 2ª di cop. Armando Testa); **CONAD** (pag. 3ª di cop. Aldo Biasin Comunicazione); **COOP ITALIA** (pag. 48 Diretto); **DE CECCO** (pag. 32 Bcrome); **DI LEO PIETRO** (pag. 83 Vittorio Mancini Associati); **DR SCHAR** (pag. 62 Weber Shandwick); **ECOBAGS** (pag. 120 Absolut); **HEINEKEN** (pag. 64, 74 MC&A Mediavest); **IIR ITALY** (pag. 78 Diretto); **L'ISOLA D'ORO** (pag. 28 Studio Candelari); **NUMBER 1 LOGISTICS GROUP** (pag. 98 Sts Italiana); **O-I EUROPE** (pag. 88 Towa); **OM CARRELLI ELEVATORI** (pag. 4ª di cop. Design Leonetti); **PARMALAT** (pag. 94 Diretto); **POPPI ITALIA** (pag. 8 Diretto); **RECKITT BENCKISER** (pag. 73 Elc); **RED BULL** (pag. 44 Kastner & Partner); **SPREAFICO** (pag. 76 Diretto); **SYMPHONY IRI GROUP** (pag. 110 Diretto); **THE NIELSEN COMPANY** (pag. 16, 26 Itaca); **VERONAFIERE** (pag. 51 Emper).