

## sommario

### CONTENUTI EDITORIALI

Citati: persone, imprese, marchi, organismi  
Vedi: [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

Argomenti del mese ..... pag. **3**

### RUBRICHE

Fiere .....	pag. <b>67</b>
Studi e ricerche .....	pag. <b>117</b>
Biblioteca .....	pag. <b>119</b>
Soluzioni informatiche .....	pag. <b>129</b>
Proposte immobiliari .....	pag. <b>131</b>
Opportunità di lavoro .....	pag. <b>137</b>
Profili e carriere .....	pag. <b>139</b>
Corsi e seminari .....	pag. <b>141</b>

### DIARIO

Produzione .....	pag. <b>11</b>
Finanza .....	pag. <b>14</b>

### TENDENZE E SCENARI

Imprese e consumatori .....	pag. <b>18</b>
Imprese e occupazione .....	pag. <b>20</b>

### PUNTI DI VISTA

Plasticseurope .....	pag. <b>9</b>
----------------------	---------------

### PRODUZIONE

**CARNI SUINE**  
**Prosciutto sotto torchio** ..... pag. **23**  
Un altro comparto della nostra zootecnica in crisi. Incidono il calo dei consumi e il rialzo dei prezzi delle materie prime. Ma è anche la legislazione comunitaria a renderci oggi meno competitivi.

**ACQUA MINERALE**  
**L'alternativa alla bottiglia** ..... pag. **26**  
Fontanelle per l'erogazione dell'acqua in casa e in ufficio, modalità di consumo un tempo tipica dei Paesi anglosassoni. I distributori di boccioni in Italia sono tanti in un mercato in crescita.

**CONSERVE**  
**I buyer della passata** ..... pag. **31**  
I trasformatori alla luce delle politiche di acquisto. Approvigionamenti non sempre facili incidono sul ruolo dei responsabili. Gli esempi di un leader, di un consorzio e di un comparto.

**ITTICO**  
**Tonno con contorno** ..... pag. **37**  
Un prodotto con un vissuto consolidato, ma perennemente in cerca di innovazioni, assicura ai principali competitor buoni risultati. Il business insomma naviga in acque tranquille.

**CARTOLERIA**  
**Non basta più vendere carta** ..... pag. **39**  
La specializzazione è la conseguenza delle tendenze in atto nel canale: informatizzazione e vendite stagionali. Per sopravvivere, il negozio tradizionale deve ricorrere a strategie nuove.

**COSMESI**  
**Teste a posto** ..... pag. **45**  
I prodotti per la cura capelli confermano un trend di crescita positivo e costante. Anche l'export è in ripresa: il made in Italy punta su gamme di prodotti sempre più specifici che coniugano qualità e innovazione.

**PICCOLI ELETTRODOMESTICI**  
**Le marche si accendono** ..... pag. **49**  
In un mercato dinamico e in crescita, l'innovazione è la chiave del successo. Un fatto è la ripresa delle grandi aziende a danno dei no brand.

**CLIMATIZZAZIONE**  
**Il fresco senza muovere un dito** ..... pag. **52**  
Mercato degli apparecchi di condizionamento domestico in crescita. A spingere gli acquisti, non solo di portatili, sono og-

gi i vantaggi di tecnologie di cui il consumatore è sempre più consapevole.

**INTIMO**  
**A ogni spiaggia il suo made in Italy** ..... pag. **56**  
Dopo un anno di crescita per l'abbigliamento mare quello in corso prospetta una frenata, ma non per l'export. Intanto le aziende preparano le strategie per un futuro di collezioni più mirate.

**INSETTICIDI**  
**Caccia grossa al minimo ronzio** ..... pag. **58**  
Zanzare, formiche e altri parassiti domestici si moltiplicano, favoriti dal clima mutato. Per combatterli gli italiani ricorrono sempre di più a prodotti specifici, sempre più sicuri e efficaci.

**Produzione in breve** ..... pag. **61**  
altre notizie su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

### DISTRIBUZIONE

**DISCOUNT**  
**Un hard un po' più super** ..... pag. **71**  
Assortimento, private label, qualità senza smentire la convenienza. L'evoluzione di un formato di vendita che diventa sempre più italiano, strappando punti ai canali concorrenti.

**DOCUMENTI: CANALE BAR**  
**A misura degli stili di consumo** .. pag. **77**  
Dal locale sotto casa a un'offerta diversificata e molteplice per accontentare le varie esigenze. Un canale cui si affiancano tuttavia le sempre più numerose alternative per un pasto veloce.

**NORMATIVE**  
**Aperture più libere** ..... pag. **79**  
La nuova legge regionale lombarda affida ai Comuni maggiori poteri sugli orari dei negozi. Anche gli esercenti potranno decidere come distribuire il monte ore disponibile nel corso della settimana.

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**CARREFOUR** (pagg. 16-17). "Insegna" è il nuovo progetto di formazione per i franchisee partner del Gruppo Carrefour Italia, ospitato a Trofarello (To) presso Academy Market, modernissima struttura realizzata dalla Cean, con interni firmati da Pininfarina Extra. Con questo grande progetto, il retailer punta a fidelizzare gli affiliati, ottimizzandone le performance.

**CMA** (pagg. 6-7). È nuovamente operativa in Italia la Cma, con l'obiettivo di favorire i contatti tra esportatori tedeschi e imprese italiane del retail, del catering e della produzione, facendo conoscere agli italiani la qualità e la diversificazione che rendono unico il "vero gusto tedesco".

**FILA** (pagg. 42-43). FILA conferma anche quest'anno l'importante attività di sostegno della onlus Save the Children, impegnata nella difesa e promozione dei diritti dei bambini. A tal fine, nel periodo del "back-to-school", Giotto sarà protagonista di tutta una serie di attività che coinvolgeranno le scuole, la gdo e i media.

**MADÉL** (pagg. 164-165). Grazie al suo orientamento all'innovazione, alla versatilità nella produzione a marchio proprio e per i maggiori retailer italiani ed europei, Madel si conferma protagonista nella detergenza, pulizia casa e igiene persona.

**SVILUPPO DISCOUNT** (pagg. 68-69). La società ha saputo sviluppare con successo una formula di discount - a insegna DICO - caratterizzata da una forte identità, con un assortimento di qualità e convenienza garantite, nel quale spicca una private label di elevato profilo e non manca un'offerta di marca.

### LE INTERVISTE

**ALTIS** (pag. 135). Coniugare competitività e responsabilità sociale: si tratta di una necessità sempre più avvertita. Altis, l'Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica di Milano, è nata proprio per approfondire questi temi. Ne parliamo con il fondatore e direttore della Scuola, il prof. Mario Molteni.

**GEFCO** (pag. 128). Il direttore generale Christophe Poitrineau parla delle strategie dell'azienda nel campo della responsabilità sociale, illustrando i servizi che Gefco già utilizza con successo per diminuire l'impatto ambientale, ottenendo importanti economie.

**MERCURIO MISURA** (pag. 136). Barbara Viscito, responsabile della formazione della società di consulenza di direzione milanese, ci illustra l'approccio di Mercurio Misura alle tematiche legate alla formazione per le aziende.

### I CASI AZIENDALI

**CARLSBERG (SCHNEIDER ELECTRIC)** (pag. 156). Carlsberg per la gestione di tutte le utility dell'impianto di Induno Olona utilizza un server di Schneider Electric, che ha partecipato allo sviluppo dell'impianto di raffreddamento (Cooling Plant), gestito con il sistema Scada Monitor Pro.

**CONSORZIO TUTELA IGP AGNELLO SARDEGNA** (pag. 63). L'igp Agnello di Sardegna tutela e valorizza uno dei gioielli della tradizione agroalimentare sarda, assicurando a un pubblico sempre più vasto un prodotto di eccellente qualità, garantita innanzitutto dall'applicazione di un rigido capitolato che regola l'attività della filiera.

**MONDOVICINO** (pag. 85). Ha aperto lo scorso novembre 2007, candidandosi a diventare una struttura unica in Italia per dimensioni, concezione, contenuti: è Mondovicino, "parco commerciale e per il tempo libero" che si estende su una superficie di 390.000 mq a due passi dal casello di Mondovì.

### FOCUS

**AD CHINI** (pag. 101). In pochissimi anni, l'azienda ha raggiunto uno sviluppo significativo. Fiore all'occhiello dell'assortimento è la linea Melinda mousse, che contempla ben tredici referenze tra cui la novità di prodotto: mousse mela e melograno.

**ARGOCLIMA** (pag. 53). Reflexo è il nuovo climatizzatore FULL DC Inverter - SVPWM 180° di Argo, concepito con materiali e finiture rivoluzionari. L'unità interna è realizzata in ABS (Acrilite Butadiene Stirene), materiale prestigioso e distintivo.

**TERRITORIO**

**Il Veneto, grande organizzatore** . pag. **81**  
*Una struttura distributiva a livello regionale più articolata rispetto al resto del Paese. Emerge dall'analisi di una tra le aree trainanti della nostra economia.*

**Distribuzione in breve**..... pag. **83**  
*altre notizie su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)*

**CONSUMATORI**

**SICUREZZA**

**Abiti a orologeria** ..... pag. **88**  
*Capi d'importazione che contengono sostanze pericolose per la salute. Il consumatore troppo spesso trascura di leggerne l'etichetta. Per questo si fa avanti una nuova proposta di normativa.*

**BICICLETTE**

**Per lo sport o il passeggio resistono le migliori** ..... pag. **89**  
*La sfida competitiva all'importazione a basso prezzo è sui materiali e le prestazioni. Un mercato variegato, ma da cui emergono pochi marchi noti a livello di conoscenza.*

**SICUREZZA**

**Un codice più leggero** ..... pag. **93**  
*Con il nuovo decreto legge del Ministero della Salute, ancora in fase di studio, si depenalizzano i reati alimentari. Restano le sanzioni amministrative e pecuniarie per produttori e distributori.*

**Consumatori in breve** ..... pag. **94**  
*altre notizie su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)*

**COMUNICAZIONE**

**NORMATIVA**

**Né persuasori né prevaricatori** . pag. **103**  
*Due decreti sulla pubblicità tra professionisti e le pratiche commerciali verso il consumatore. Individuano i comportamenti ingannevoli e sleali e le modalità per comparare beni o servizi.*

**DOCUMENTI:**

**INDAGINE ASSOCOMUNICAZIONE**

**I conti incerti della promozione** ..... pag. **107**  
*Il risultato economico, fattore chiave di una campagna per il lancio di un prodotto. Eppure, secondo l'indagine a campione, poche imprese in Italia lo tengono presente nell'analisi dell'investimento.*

**Comunicazione in breve** ..... pag. **109**  
*altre notizie su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)*

**LOGISTICA**

**SUPPLY CHAIN**

**Pillole in distribuzione** ..... pag. **121**  
*In Italia le aziende che operano nella catena di fornitura dei farmaci sono 133. I sistemi di picking automatico e gli ordini telematici con la banda larghanno rivoluzionato il comparto negli ultimi anni.*

**Logistica in breve** ..... pag. **125**

**RISORSE UMANE**

**PROFESSIONI**

**Lo specialista delle location** ..... pag. **132**  
*L'attività di chi ricerca i siti adatti per il nuovo punto di vendita da aprire. Una figura chiave per il mercato della gdo, ma anche per molti altri settori, compreso l'alberghiero.*

**Risorse umane in breve** ..... pag. **134**

**FINANZA**

**QUADRO COMPETITIVO**

**Allineati per l'espresso** ..... pag. **142**  
*A fronte di consumi stabili il comparto domestico tira solo per le soluzioni tipo bar. È il quadro in cui operano realtà di primo piano comparabili per fatturato, ma con qualche problema per i costi.*

**CREDITO**

**Le aziende tra crescita e indebitamento** ..... pag. **148**

*Le imprese italiane sono spesso piccole e a controllo familiare: gli intermediari specializzati, offrendo loro capitali e conoscenze, possono favorirne l'innovazione e lo sviluppo.*

**Finanza in breve** ..... pag. **149**  
*altre notizie su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)*

**AMBIENTE**

**VERNICI**

**Una mano di colore ecologico** ..... pag. **150**

*Il quadro evolutivo della ricerca di soluzioni equivalenti alle tradizionali, ma più sicure ed eco-compatibili. A improntarne lo sviluppo non solo il mercato, ma anche e soprattutto le normative.*

**Ambiente in breve** ..... pag. **153**  
*altre notizie su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)*

**ENERGIA**

**FONTI RINNOVABILI**

**Bassi consumi a caro prezzo** ..... pag. **154**

*Gli italiani considerano favorevolmente le risorse alternative come biomasse, eolico e solare. A frenare la loro diffusione, secondo un'indagine del Gestore dei servizi elettrici, sono gli investimenti troppo onerosi.*

**Energia in breve** ..... pag. **157**  
*altre notizie su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)*

**INDEX & MONITORING**

**Materie prime** ..... pag. **158**

**Prezzi e consumi** ..... pag. **160**

**Congiuntura** ..... pag. **162**

**Percorsi di lettura** ..... pag. **167**

**Notizie per i lettori e gli inserzionisti** ..... pag. **168**

**GARMIN** (pag. 90). Grazie alla famiglia Edge di casa Garmin, il ciclista può sapere in tempo reale ogni informazione: tutte le velocità e le distanze possibili, altitudine, pendenza, dislivello e calorie, battito cardiaco, il tutto su un display a colori da 2,2".

**GOGLIO** (pag. 35). Con il marchio Fres-co Aseptic System® Goglio realizza una linea completa di imballaggi flessibili con formati da 3 a 1.500 litri, specifici per soddisfare le diverse esigenze di confezionamento in asettico.

**LINPAC** (pag. 127). LINPAC Plastics, la Divisione principale del Gruppo, è stata recentemente rinominata in LINPAC Packaging. L'obiettivo è garantire una piattaforma sempre più attiva e forte all'interno del mercato dell'imballaggio.

**SPOT**

**BOSCHI FOOD&BEVERAGE** (pag. 33). Pomi, il brand della prima passata di pomodoro, ritorna a Cibus con una presenza importante, uno stand moderno e accogliente e un evento di sicuro interesse per stampa e addetti al settore.

**GALFRÈ** (pag. 99). La variegata gamma di sfizio di Galfrè Antipasti d'Italia si arricchisce oggi di una nuova specialità: "Carciofini italiani e tonno".

**PANASONIC** (pag. 55). Panasonic è stata tra le aziende protagoniste all'Expocomfort 2008, presentando una nuova linea di climatizzatori di elevata qualità e notevoli performance.

**PARAH** (pag. 57). La linea "Impronte di Parah" è una collezione mare realizzata "ad hoc", che si rivolge a un pubblico di taglie comode con diverse esigenze di vestibilità.

**UNI** (pag. 91). Stanno diffondendosi le "biciclette europee a norma", progettate e costruite secondo le nuove norme europee UNI che definiscono una serie di requisiti sulla sicurezza e i parametri ai quali i produttori si stanno adeguando.

**VERONI** (pag. 116). Soresina e Veroni, due marchi leader nel settore caseario e salumiero, si presentano "insieme" per sviluppare un'interessante idea di co-marketing "vero".

**ZICAFFÈ** (pag. 145). Una qualità costante nel tempo: è con questo obiettivo che Zicaffè ha avviato un'importante collaborazione con il Dipartimento di Scienze degli Alimenti dell'Università di Messina.

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**ACNIELSEN** (pag. 138 Adart); **AD CHINI** (pag. 100 Mistral); **AGRA EDITRICE** (pag. 118 Diretto); **AGRIA** (pag. 64 Arkè); **ALCISA** (pag. 22 Diretto); **ALL-PACK** (pag. 112 Diretto); **BBS** (pag. 84 Lista); **BEVERFOOD** (pag. 27 Diretto); **BILANCIAGROUP** (pag. 2 Net Studio); **BISCALDI LUIGI IMPORT EXPORT** (pag. 86, 87 Diretto); **CONAD** (pag. 3ª di cop. Aldo Biasi Comunicazione); **CONSERVE ITALIA** (pag. 32 DDB); **CONSORZIO PROSOIUTTO DI PARMA** (pag. 92 Airy); **CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO** (pag. 8 Soluzione Group); **CONVERTING WIT WIPES** (pag. 152 Diretto); **DHL EXPRESS** (pag. 130 Ogilvy); **ELEA** (pag. 70 Diretto); **EUROFLEX** (pag. 48 Banfi & Minelli); **FIDA** (pag. 114 Bernardi Comunicazione); **FIERE DI PARMA** (pag. 111 Diretto); **FORSAN** (pag. 62 RF Comunicazione); **GALBUSERA** (pag. 104 La Scuola E. Pirella); **GALFRÈ ANTIPASTI D'ITALIA** (pag. 98 Silvano Guidone); **HAMELIN PAPERBRAND** (pag. 38 I Jefferson); **HEINEKEN ITALIA** (pag. 76 Muraglia & Calzolari); **IIR Istituto Internazionale Ricerca** (pag. 140 Diretto); **IMQ** (pag. 34 Diretto); **IPACK** (pag. 65 Diretto); **IPAFOOD** (pag. 95, 97 Diretto); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 102 J.W.T.); **LILLO** (pag. 72 Diretto); **LINPAC PLASTICS VERONA** (pag. 126 Diretto); **L'ISOLA D'ORO** (pag. 4ª di cop. Paolo Candelari); **NESPAK IMBALLAGGI** (pag. 74 Diretto); **NESTLÉ PURINA PET-CARE ITALIA** (pag. 60 Slang Comunicazione); **NOBERASCO** (pag. 110 Vigioli e Matteo); **NORDA** (pag. 28 Lavelli Adv); **OM CARRELLI ELEVATORI** (pag. 2ª di cop. SS&C); **PARMACOTTO** (pag. 24 BLL ADV); **RECKITT BENCKISER** (pag. 10, 12 Euro Rscg Milano); **RICHMOND ITALIA** (pag. 166 Diretto); **SAN CARLO GRUPPO ALIMENTARE** (pag. 106 To Me Advertising); **SANA** (pag. 66 Diretto); **SARBEC COSMETICS ITALIA** (pag. 122 Ulysse); **SIG COMBIBLOC** (pag. 30 The Ad Store); **SISMA** (pag. 120 Double P Italia); **SISS** (pag. 115 Diretto); **SOCO** (pag. 44 Diretto); **SONAE SIERRA MANAGEMENT** (pag. 80 Diretto); **TRE D** (pag. 109 Diretto); **VALBONA** (pag. 113 Newwww); **ZICAFFÈ** (pag. 144 Boomerang Ltv).