

# 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](http://www.largoconsumo.info)

## RUBRICHE

Fiere .....	pag. 57
Top Retail .....	pag. 71
Biblioteca .....	pag. 95
Documenti di impresa .....	pag. 97
Proposte immobiliari .....	pag. 115
Corsi e seminari .....	pag. 120
Profili e carriere .....	pag. 121

## DIARIO

Produzione .....	pag. 7
Distribuzione .....	pag. 9
Finanza .....	pag. 10

## TENDENZE E SCENARI

**Società e consumi** ..... pag. 14  
A causa della crisi economica diminuiscono pranzi e cene al ristorante. I consumatori preferiscono locali più economici e pasti più leggeri.

## STATO DELLE IMPRESE

**Šammontana** ..... pag. 16  
È la più grande realtà italiana del settore. Dal 2008 ne fanno parte i marchi Tre Marie e Sanson grazie all'acquisizione della società GranMilano da Barilla.

## PRODUZIONE

**TÈ**  
**Un rito moderno** ..... pag. 19  
Nel 2008 in Italia i consumi della bevanda sono cresciuti del 3% rispetto al 2007, proposta in innumerevoli varianti e gusti, dal tè verde a quello alla frutta.

## CAFFÈ

**Un business ristretto** ..... pag. 25  
Quotazioni all'origine e prezzo del petrolio

alle stelle hanno messo a dura prova il settore. Il consumo mondiale non decolla a eccezione dei nuovi Stati dell'Ue.

## ITTICO

**Pesce fresco e certificato** ..... pag. 29  
La rintracciabilità della filiera è un valore aggiunto sia per le aziende sia per i consumatori, garanzia di provenienza e salubrità del pesce acquistato.

## NORMATIVE

**Uova a prova di legge** ..... pag. 35  
Il settore degli ovoprodotti, destinati al consumo diretto o alla preparazione di dolci, è sottoposto a scrupolose regole igieniche che ne salvaguardano la salubrità.

## ABBIGLIAMENTO

**La moda del low cost** ..... pag. 37  
La necessità di risparmiare, insieme all'evoluzione della società, ha imposto un nuovo modo di vestire che privilegia capi dai costi contenuti, ma di qualità.

## ELICOLTURA

**Il ritmo di corsa della lumaca** ... pag. 40  
Domanda e offerta in crescita. Gli allevamenti sono passati dai 5 milioni di mq del 1980 ai 70 del 2007. L'Italia è prima nel mondo, eppure non soddisfa la richiesta.

## TESSILE CASA

**Lenzuola, piumoni... un mercato addormentato** ... pag. 41  
Il segmento della biancheria per il letto è in difficoltà con un fatturato di 2.270 milioni di euro nel 2007 (-0,9% rispetto al 2006) a causa della contrazione dei consumi.

## DETERGENZA

**La selezione dell'igiene in casa**... pag. 45  
Anche nel settore della pulizia domestica crescono le vendite dei prodotti di primo prezzo e delle private label, effetto della crisi dei consumi.

## OCCHIALERIA

**Un mercato in vista** ..... pag. 49  
Settore ancora in positivo grazie ai buoni risultati delle esportazioni. Verso l'Europa si dirigono circa il 60% delle esportazioni italiane.

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

## DISTRIBUZIONE

### CARTOLERIA

**Quaderni e diari in competizione** ..... pag. 60  
L'innovazione di prodotto è l'unica opportunità di sviluppo in un mercato a basso ritmo di crescita e aggressivo come quello dei corredi scolastici.

### CONTRAFFAZIONE

**I pirati del made in Italy** ..... pag. 63  
Capi di abbigliamento, calzature, borse e accessori sono i prodotti più contraffatti e imitati dalla criminalità organizzata nazionale e internazionale.

### LIBRI

**Piccoli editori crescono** ..... pag. 65  
Il settore ha registrato nel 2007 un trend positivo. Le case di piccole o medie dimensioni sono però schiacciate dai grossi gruppi che occupano il mercato.

**Distribuzione in breve** ..... pag. 69

## CONSUMATORI

### COMPORAMENTI

**Impegno sociale a tavola** ... pag. 73  
Cresce il numero di italiani che scelgono un'alimentazione a basso impatto ambientale scegliendo gruppi d'acquisto solidali, ristoranti a "km 0" o a filiera corta.

### ATTITUDINI

**Amici al guinzaglio** ..... pag. 77  
Il rapporto con gli animali di casa è un idillio che non conosce recessioni. Alimenti biologici, accessori di moda, farmaci, per un esercito di 15 milioni di esemplari.

### DOCUMENTI: LA POVERTÀ IN ITALIA

**Pochi quattrini per sopravvivere** ..... pag. 80  
L'Istat ha aggiornato la mappa delle famiglie italiane in difficoltà. Sono l'11% della popolazione complessiva e vivono con meno di 1.000 euro mensili.

### TUTELA

**Il post vendita tra standard ed estensione** ..... pag. 81  
Abbastanza soddisfatto dei centri di assi-

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**ALCISA** (pagg. 134-135). Alcisa si colloca tra le maggiori industrie italiane nel settore della salumeria ed è al vertice nella mortadella: quella marchiata "Due Torri" è ancora oggi il simbolo dell'azienda, che ha implementato un forte investimento per dotare i propri stabilimenti di moderni impianti per la produzione di energia pulita.

**DIENNEA** (pagg. 12-13). Diennea è specializzata nei servizi e nelle tecnologie per la comunicazione e il marketing digitale. Il suo core business è MagNews™, piattaforma tecnologica ideata per generare e veicolare newsletter e gestire campagne di e-mail marketing.

**FILA** (pagg. 58-59). Presentiamo le novità FILA a marchio Didò, la pasta per giocare che aiuta i più piccoli ad allenare la loro manualità e la loro fantasia, crescendo divertendosi e imparando i primi concetti di tridimensionalità. I suoi ingredienti naturali la rendono innocua, sicura e facile da rimuovere.

**PAY BACK ITALIA** (pagg. 4-5). Attivo in Europa e Sud America, Pay-back Group offre alle imprese l'opportunità di far emergere i "profitti nascosti" nella contabilità, analizzando a bilancio chiuso soprattutto la contrattualistica con i fornitori. Responsabilità, integrità, affidabilità sono i valori che la società mette a disposizione dei retailer e dei fornitori italiani.

### I CASI AZIENDALI

**CONAD DEL TIRRENO** (pag. 70). Per il suo software *Cavaliere del Tau*, realizzato per fare del punto cassa un momento di relazione tra cassiere e cliente, Conad ha scelto i sistemi Pos Epson, efficienti, convenienti e affidabili.

### GLI INCONTRI IN AZIENDA

**GALBANI** (pag. 54). Galbani dal 13 novembre al 6 dicembre scorsi ha aperto ai consumatori, ai giornalisti e alle istituzioni il proprio stabilimento di Casale Cremasco

(Cr), nell'ambito della terza edizione di "Apertamente: l'industria alimentare in Italia apre le porte al pubblico".

### LE INNOVAZIONI PRODUTTIVE

**LG ELECTRONICS** (pag. 136). Al lungo elenco degli eco-prodotti LG, si è aggiunto dalla scorsa estate un nuovo rivoluzionario sistema di lavaggio: il lavaggio a vapore, introdotto dalla Lavatrice a Vapore Direct Drive.

### LE INTERVISTE

**DATALOGIC SCANNING** (pag. 112). Intervista a Roberto Schiavo, Regional Sales Director di Datalogic Scanning spa, sulle prospettive e le novità del mercato della raccolta dati e, in particolare, di Datalogic.

**DAY RISTOSERVICE** (pag. 84). Il mercato dei buoni pasto è andato fortemente sviluppandosi in questi anni. Tant'è che le società che lo presidiano stanno ormai diversificando il bouquet dei loro servizi. Day Ristoservice è una tra le più attive, come ci spiega Alessandra Agliocchi, direttore commerciale della società bolognese.

**VALFRUTTA FRESCO** (pag. 53). Valfrutta Fresco è la nuova società consortile costituita recentemente da alcune realtà leader nel settore ortofrutticolo per commercializzare ortofrutta fresca e di IV gamma. Ne parliamo con il direttore marketing Stefano Soli.

### FOCUS

**ACQUAVET** (pag. 33). AcquaVet "consulenza veterinaria per il mondo acquatico", nasce nel 2006 da un'idea del dottor Paolo Ardizio, medico veterinario e subacqueo professionista, impegnato da anni in attività di ricerca nell'Elemento Acqua.

**ARBE** (pag. 21). La vasta gamma di tisane "firmate" da Arbe si distingue innanzitutto per l'alta qualità delle materie prime e della lavorazione: due plus affiancati da al-

stenza e della loro opera, il cliente vorrebbe però sentirsi più seguito e coccolato. E quanto emerge da una ricerca Gnresearch.

## CREDITO

**Carte a rischio di donazione ... pag. 82**  
Le frodi informatiche sono sempre più diffuse: Bancomat, carte di credito e revolving vanno usati con estrema attenzione, soprattutto su Internet.

**Consumatori in breve ..... pag. 83**

## COMUNICAZIONE

### ADVERTISING

**Pubblicità sul maxi schermo ... pag. 86**  
In Italia siamo agli inizi, ma all'estero il settore della comunicazione digitale a scopo promozionale sta conoscendo un vero boom con tv in store e videowall.

### DOCUMENTI: MUSICA

**Note rubate ..... pag. 89**  
L'abitudine di scaricare gratis canzoni e file musicali da Internet ha ormai preso piede tra i giovani. Vengono invece snobbati i siti autorizzati.

**Comunicazione in breve..... pag. 91**

## IMBALLAGGIO

### PRODOTTI ALIMENTARI

**Cibi monoporzione e single vanno a nozze ..... pag. 99**  
Cresce il numero di famiglie mononucleari e di persone che vivono da sole e il settore del packaging si adegua con le confezioni singole.

**Imballaggio in breve ..... pag. 103**

## LOGISTICA

### NORMATIVE

**Controlli rigorosi per gli alimentari deperibili ... pag. 107**  
Le aziende che si occupano dello stoccaggio e del trasporto dei prodotti alimentari devono rispettare un disciplinare scrupoloso imposto dalla legge.

### RADIOFREQUENZA

**Standard su tutta la rete ..... pag. 108**  
Primo dall'Università di Parma le prime prove di Epc Network e i risultati sono positivi. Che

per l'Rfid nella gdo sia il momento del decollo?  
**Logistica in breve ..... pag. 111**

## RISORSE UMANE

### PROFESSIONI

**Lo specialista del baratto .... pag. 116**  
Figura importata dagli Stati Uniti, il barter trader si occupa delle transazioni commerciali tra aziende che scambiano servizi e beni al posto dei pagamenti in denaro.

### PROFESSIONI

**L'elemento chiave dei contratti... pag. 117**  
Uomo che opera in modo trasversale, muovendosi fra produzione, distribuzione e servizi, il national account è un vero protagonista all'interno del marketing.

**Risorse umane in breve ..... pag. 118**

## FINANZA

### STRUMENTI

**La banca nel carrello della spesa ..... pag. 122**  
La convergenza tra il mondo del banking e quello del retail prende sempre più piede anche in Italia. Un'indagine del Politecnico svela gli scenari del futuro.

### STRUMENTI

**Liquidi comodi al piccolo imprenditore ..... pag. 125**  
Le carte aziendali piacciono sempre di più alle pmi e il 69% delle imprese intervistate da Visa ritiene di incentivare lo sviluppo di questo mezzo di risparmio.

**Finanza in breve ..... pag. 127**

## AMBIENTE

### DOCUMENTI: RICICLO

**La Cina affamata di carta da macero ..... pag. 128**  
Le quotazioni del materiale cartaceo recuperato sono in rialzo grazie alle forti richieste provenienti dai mercati asiatici. In Italia il settore è in crescita.

### ATTREZZATURE FRIGO

**L'ultimo anello della catena del freddo ..... pag. 129**

Bassi consumi energetici, efficienza e rispetto dell'ambiente anche grazie a fonti alternative: sono le caratteristiche dei moderni banchi frigo.

**Ambiente in breve ..... pag. 137**

## ENERGIA

### BIOENERGIE

**Quando i contadini produrranno elettricità ..... pag. 138**  
Ancora relativamente poco utilizzate – ma i numeri restano un mistero – le biomasse sono lontane dal formare una vera alternativa, un settore organizzato e razionale.

### BIOCARBURANTI

**Dalle biomasse l'energia del futuro ..... pag. 140**  
Azioni concrete per lo sviluppo delle bioenergie e un coordinamento europeo. Sono queste le finalità del progetto Bites promosso da cinque enti ambientali.

**Energia in breve..... pag. 141**

## INDEX & MONITORING

**Materie prime ..... pag. 142**  
Le quotazioni delle materie prime proseguono a febbraio il trend di ripresa emerso nel mese di gennaio (-2,7%) dopo la fase di rientro attraversata nei mesi precedenti.

**Prezzi e consumi ..... pag. 144**  
Nel mese di gennaio 2009, l'Indicatore dei Consumi Confcommercio (Icc) rileva una contrazione tendenziale pari a -4,6%, un dato peggiore rispetto a dicembre.

**Vendite gdo ..... pag. 146**  
Il 6° bimestre del 2008 conferma la tendenza al rallentamento del fatturato della gdo relativa alle vendite dei beni del largo consumo confezionato.

**Intenzioni di acquisto ..... pag. 148**  
Secondo l'Osservatorio Findomestic a febbraio gli italiani sono tornati pessimisti dopo una lieve ripresa del clima di fiducia nel mese precedente.

**Percorsi di lettura ..... pag. 151**

**Notizie per i lettori e gli inserzionisti... pag. 152**

tri importanti punti di forza, che ne fanno una risposta di pregio alle richieste di un consumatore esigente.

**DUTCH FISH MARKETING BOARD (pag. 31).** Oggi, la popolazione di platessa del Mare del Nord ha raggiunto livelli biologicamente sostenibili. Questa la conclusione del parere espresso dagli ittiologi alla Commissione Europea lo scorso giugno 2008.

**NOBERASCO (pag. 85).** L'area del benessere è la tendenza che sta caratterizzando l'intero comparto alimentare: una domanda crescente, a cui Noberasco risponde con prodotti appositamente dedicati a chi cerca un'alimentazione sana e nutriente senza rinunciare al gusto.

**RECKITT BENCKISER (pag. 47).** La famiglia SOLE si arricchisce di due nuove proposte pensate per permettere di lavare tutti i capi colorati insieme, rispondendo così a un'importante esigenza dei consumatori: SOLE Proteggicolore e SOLE Lana e Delicati e Tuttilcolori.

## SPOT

**ALEA (pag. 39).** Dal 1952, Alea è sinonimo di made in Italy nella camiceria maschile. La ricerca e lo sviluppo di nuovi materiali fanno dell'azienda un punto di riferimento nel settore della camiceria italiana.

**BBS (pag. 51).** La linea Teddy è un concetto cross category sviluppato sulle categorie del party e del regalo in modo specifico pensando alle ricorrenze del primo anno di vita di un bambino: nascita, battesimo, primo compleanno.

**CASTELLO DI UDINE (pag. 55).** Il Gruppo Birra Castello spa, una delle realtà birrarie più intraprendenti nel panorama italiano, si rinnova attraverso una nuova comunicazione e un rilancio del prodotto Pedavena.

**EPTA (pag. 131).** EPTA – gruppo leader europeo e partner globale nella refrigerazione commerciale per la distribuzione organizzata – si è affermata nel mondo grazie ai suoi marchi Costan, Bonnet Névè, BKT, George Barker ed Euro'Cryor.

**LINDE MATERIAL HANDLING ITALIA (pag. 113).** Linde Material Handling dà una spinta al magazzino con una gamma di sette nuovi carrelli: i tre transpallet elettrici T16, T18 e T20 con portate rispettivamente di 1,6, 1,8 e 2 tonnellate, e i quattro stoccatrici L10B, L10, L12 e L12i con portata di 1 e 1,2 tonnellate.

## PUBBLICITÀ TABELLARE

**AGRA EDITRICE (pag. 33 Diretto); ALLPACK (pag. 105 Diretto); ARNEG (pag. 132 Studio Verde); CAFÉ DO BRASIL (pag. 24 Diaframma); CASCINA ITALIA (pag. 34 Elc); CASTELLO DI UDINE (pag. 8 T&F Partners); CIP4 (pag. 104 Extra-design); CNC Ambientazioni e Arredi (pag. 68 Elc); COCA-COLA HBC ITALIA (pag. 4<sup>a</sup> di cop. Artefice); CONAD (pag. 3<sup>a</sup> di cop. Aldo Biase Comunicazione); CONSORZIO PROSCIUTTO PARMA (pag. 74 Cayenne); DANONE (pag. 6 Artefice); EPTA (pag. 130 Wave Coomunication); EURORATING (pag. 126 Preferenze); FIERA MILANO INTERNATIONAL (pag. 56 Diretto); GALFRÉ ITALIA (pag. 92, 93 Elc); GEFI - Gestione Fiere (pag. 114 Diretto); GLOBOTEX (pag. 38 Immaginae); GOGLIO (pag. 26 Diretto); HEINEKEN ITALIA (pag. 102, 150 MC&A Mediavest); HET NEDERLANDS VISBUREAU (pag. 30 Link2 Italy); HUHTAMAKI (pag. 2<sup>a</sup> di cop. Diretto); KRAFT FOODS ITALIA (pag. 98 J.W.T.); LEIFHEIT (pag. 44 Tix); MORANDO (pag. 76 Bernardi Comunicazione); NORDA (pag. 72 Diretto); OROGEL (pag. 50 Diretto); PEPSICO BEVERAGES ITALIA (pag. 22); RADEBERGER GRUPPE ITALIA (pag. 90 Gbm Italia); RECKITT BENCKISER ITALIA (pag. 46 Euro Rscg); SITER TRASPORTI (pag. 110 Diretto); SWITZERLAND CHEESE (pag. 52 The Others); THE NIELSEN COMPANY ITALY (pag. 96 Durat Prina Associati); VITALIA div. Bonomelli (pag. 18 Diretto).**