

sommario

CONTENUTI EDITORIALI

Una **sintesi ragionata** di tutti gli articoli di questo fascicolo è pubblicata su www.largoconsumo.info/flash
Citati: persone, imprese, marchi, organismi
Vedi: www.largoconsumo.info/042012/citati4-12.pdf

RUBRICHE

Digital media pag. 108
Profili e carriere pag. 132

DIARIO

ACCADIMENTI AZIENDALI pag. 6

PUNTI DI VISTA

INDUSTRIA

Come rilanciare l'Italia secondo IBC pag. 9
Secondo Ibc tutto il sistema è profondamente instabile, a causa di debolezza delle infrastrutture, pesantezza burocratica, alta incidenza

BAROMETRO

MATERIE PRIME

Una fase di assestamento pag. 10
Le materie prime sono diventate un fattore di incertezza per l'economia mondiale. Pesano l'altezza delle oscillazioni delle quotazioni e i

TENDENZE & SCENARI

SOCIETÀ E CONSUMI

Un pianeta da difendere pag. 14
Esiste un'urgente necessità di dematerializzare le nostre economie, riducendo fortemente l'impiego di materie prime per la produzione di beni

ETICA E IMPRESE

Coop Adriatica aiuta il sociale ... pag. 15
Nel variegato scenario della gdo italiana, si fa sempre più largo il desiderio di dialogare attivamente con il contesto sociale circostante,

MERCATO E CONCORRENZA

CARTA USO DOMESTICO

Cartiera Luchese assorbe Georgia Pacific pag. 16
La concentrazione determinata dall'acquisizione dell'americana Georgia Pacific Italia da parte dell'italiana Lucart Group non modifica le

AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

MACCHINE DA CAFFÈ

Bialetti versus Saeco pag. 17
Bialetti vince la guerra delle caffettiere innescata da Saeco, con la benedizione del Giuri dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria.

POLITICHE E STRATEGIE

PROFUMERIE

Limoni e La Gardenia: nascita di un leader pag. 18
Qualcuno l'ha chiamato il matrimonio più profumato d'Italia, quello che è avvenuto fra La Gardenia e Limoni, nell'ormai lontano mese di

LATTIERO-CASEARIO

La filiera di Granarolo pag. 19
Cresciuta a colpi di acquisizioni - le più note quelle di Yomo, di Centrale del latte di Milano e recentemente di Lat Bri -, Granarolo si

STATO DELLE IMPRESE

PICCOLI ELETTRODOMESTICI

Riflettori su Groupe Seb Italia pag. 20
Groupe Seb Italia spa (Divisione Tefal) fa parte di Groupe Seb, una multinazionale francese presente in più di 120 Paesi e leader mondiale.

I NUMERI DEL MERCATO

VENDITE DIRETTE

Un canale in salute pag. 22
Mentre i canali tradizionali soffrono le ripercussioni della crisi economica che non sembra volere mollare la presa, le vendite dirette a

BIBLIOTECA

LIBRI E DOCUMENTI pag. 142

RICERCHE DI MERCATO

INDAGINI E STUDI pag. 144

INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

Soluzioni per l'impresa pag. 146
Una breve rassegna dedicata al momento di incontro fra la produzione del prodotto e l'information & communication technology.

PRODUZIONE

CARNI ROSSE

Le qualità della bistecca pag. 25
Le carni bovine oggi sul mercato, quelle italiane in modo particolare, sono prodotti molto sani e controllati, adeguati alle nuove

CAFFÈ

Espresso sotto osservazione pag. 29
La qualità del caffè italiano è legata all'eccellenza della miscela. Oggi oltre ai sensi abbiamo a disposizione sofisticati strumenti che analizzano

FIERE

Obiettivo estero per Cibus pag. 31
Cibus 2012 punta sull'estero e sul made in Italy per soddisfare la crescente richiesta di operatori stranieri e accrescere la propria leadership.

COSMETICI

Uomini e donne davanti allo specchio pag. 43
In Italia nonostante gli anni di crisi non si rinuncia a trucchi e cosmetici, che sono in grado di gratificare il consumatore come pochi altri prodotti

GIOCATTOLE

Divertirsi senza alcun rischio pag. 46
Il mercato dei giocattoli sta vivendo grandi cambiamenti in ambito normativo: a livello comunitario le regole sono sempre più stringenti,

LA FILIERA DEL PARTY

Fare festa con i prodotti giusti pag. 49
È un comparto variegato quello degli articoli per feste, che va dalle stoviglie monouso agli stuzzichini, dominato dal licensing e non ancora

ADDITIVI ALIMENTARI

Novità sul fronte degli additivi .. pag. 56
Hanno avuto un'accoglienza positiva le novità introdotte in Europa riguardo agli additivi alimentari, ma qualcosa in più può ancora essere fatto

USER FRIENDLY

Bello, ma come si usa? pag. 58
Si rende sempre più necessario realizzare prodotti che vadano incontro alle specifiche esigenze del consumatore, senza per questo rinunciare

MARCATURA UE

La giusta Etichetta pag. 60
In un mercato sempre più libero, è importante per chi vende i propri prodotti all'estero, così come per chi importa prodotti stranieri, utilizzare la

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI

PACKAGING MEETING (pagg. 148-149). Sono stati premiati lo scorso 29 febbraio, nella cornice di Ipack-Ima, i 9 vincitori dell'Oscar dell'imballaggio 2012. L'edizione numero 55, dedicata all'innovazione tecnologica, è stata sostenuta da due importanti sponsor internazionali, Basf e Dow.

PROFILI

BAYERNLAND (pagg. 114-115). L'azienda bavarese è ormai un saldo punto di riferimento del mercato lattiero-caseario italiano. Merito della qualità costante e della convenienza del suo ampio assortimento, di una logistica capillare e di un efficiente servizio al cliente. I recenti successi sono stati supportati anche da mirate strategie di marketing e comunicazione.

BONI SPA (pagg. 4-5). Fondata da Mario Boni nel 1912, compie cent'anni uno dei primi caseifici parmensi, specializzatosi nella produzione di Parmigiano Reggiano dop di filiera. L'azienda negli ultimi anni ha vissuto un forte sviluppo che l'ha portata ai vertici del mercato, puntando storicamente sulla gdo. Boni SpA stagiona e commercializza anche Grana Padano.

FILA (pagg. 92-93). Per soddisfare le esigenze del commercianti e quelle dei clienti, FILA dedica special pack, novità di prodotto, restyling di linee e un mondo di novità pensate per favorire l'acquisto e il ri-acquisto. Ancora una volta, l'azienda propone un mondo di idee per la scuola che fanno tendenza.

F.LLI POLLI (pagg. 40-41). Storico protagonista del mercato delle conserve vegetali, Polli fa del grande assortimento, dello scrupoloso controllo della qualità lun-

go tutta la filiera, della grande capacità produttiva, i suoi punti di forza. Ne deriva un forte rapporto di partnership con il retail, che vede l'azienda in prima linea anche come fornitore di private label.

GABBIANO (pagg. 54-55). La decisione di presidiare il mercato del party, l'accordo di licensing con Disney, l'acquisizione di Gala Group e le partnership con la greca Procos e la canadese Trudeau hanno portato Gabbiano a investire in tecnologia e lanciare molte novità, strizzando l'occhio ai mercati internazionali.

LE INTERVISTE

EURONICS (pag. 78). Un innovativo store concept destinato, da un lato, a coinvolgere e quindi uniformare tutti i quasi 600 punti di vendita della catena e, dall'altro, a offrire ai consumatori una "shopping experience" sempre più memorabile. È il grande progetto al quale sta lavorando Euronics. Ne parliamo con il presidente Albino Sonato.

GLI INCONTRI IN AZIENDA

PARCO TECNOLOGICO PADANO (pag. 130). Nato nel 2000 a Lodi, nel cuore della Lombardia agricola, il Parco è stato fondato dagli enti territoriali lodigiani (Comune, Provincia e Camera di Commercio) e sostenuto per un verso da Regione Lombardia e Università di Milano, per l'altro da Fondazione Cariplo e Fondazione Banca Popolare di Lodi.

FOCUS

CONFIDA (pag. 70). Confida, l'associazione italiana della distribuzione automatica aderente a Confcommercio - Imprese per l'Italia, ha promosso e premiato i vincitori della prima edizione del concorso "Packaging for Vending".

NOVA FOODS (pag. 97). Puntando sulla varietà di gamma e fondendo ricerca,

DOCUMENTI: CONTRAFFAZIONE ALIMENTARE
Il grande business delle agromafie pag. **61**
È un fenomeno inquietante quello riguardante i crimini agroalimentari nel nostro Paese, ancora più pesante in un momento di crisi come quello

TRACCIABILITÀ
Nuove regole per prodotti di origine animale pag. **62**
Arrivano nuove regole per gli operatori del settore alimentare in materia di tracciabilità dei prodotti di origine animale, che avranno un

Produzione in breve pag. **63**

DISTRIBUZIONE

VENDING
Distribuzione automatica in ripresa pag. **67**
Il comparto del vending, per cui Venditalia rappresenta un punto d'incontro fondamentale, ha superato la crisi e ora ha ripreso la sua fase

GIARDINAGGIO
Verso nuove fioriture pag. **73**
Al di là delle conseguenze della crisi, il settore fiori e piante è stato protagonista di una decisa crescita negli ultimi anni, per quanto riguarda sia

Distribuzione in breve pag. **77**

RISTORAZIONE

AGRITURISMO
Quando il weekend è rurale pag. **80**
Sono sempre di più le aziende agrituristiche in Italia. Il loro successo conferma la voglia dei consumatori di prodotti di qualità, in questo caso

RITARDI PAGAMENTI
Quantità ritardi nell'horeca pag. **82**
Una recente ricerca "incoronata" il settore horeca come quello meno puntuale nei pagamenti, un dato indicativo della stagnazione dei consumi

Ristorazione in breve pag. **83**

CONSUMATORI

SURGELATI
Freezer sempre più pieni pag. **85**
Aumentano i consumi di prodotti surgelati, in gra-

do di soddisfare sempre meglio le esigenze dei consumatori, e i margini di crescita in Italia

BACK TO SCHOOL
Un target in movimento pag. **89**
I teenager rappresentano una grande risorsa, ma dalle mille varianti. Compernderli è dunque una necessità determinante per le aziende del back

CURA PET
Cani e gatti ci salveranno pag. **95**
I benefici che gli animali domestici sono in grado di garantire ai loro proprietari in quanto a salute, umore e socialità sono ormai evidenti

SICUREZZA ALIMENTARE
La nostra salute sulle etichette... pag. **100**
Quando un'azienda pone sulle etichette dei suoi prodotti informazioni salutistiche, queste devono essere affidabili: organismi come l'Elsa

RECLAMI
Il cliente ha sempre ragione pag. **102**
Le aziende devono gestire molto attentamente la fase di ascolto del cliente, sia quando ci si trova a fronteggiare dei reclami, sia quando si ha a

Consumatori in breve pag. **103**

COMUNICAZIONE

FARMACI
Capsule e pomate in televisione... pag. **104**
I farmaci che non necessitano di ricetta del medico possono essere pubblicizzati in Tv: in questo caso gli spot devono invogliare all'acquisto

Comunicazione in breve pag. **107**

IMBALLAGGIO

ALIMENTARE
Come il pack comunica la marca pag. **111**
Il ruolo del packaging è molto aumentato negli ultimi anni, e al di là della conservazione del prodotto ha assunto un peso notevole il valore

SOSTENIBILITÀ
La frontiera dell'ecodesign pag. **117**
La salvaguardia del pianeta è una tematica fondamentale che coinvolge anche il mondo del packaging, impegnato a trovare il modo di

Imballaggio in breve pag. **121**

LOGISTICA

SCENARI: TERZIARIZZAZIONE
Quando si sceglie l'outsourcing pag. **122**
Alcuni recenti studi si sono soffermati sulla situazione logistica italiana, cercando di capire vantaggi e svantaggi, reali e percepiti, legati

Logistica in breve pag. **127**

RISORSE UMANE

RECRUITMENT
I professionisti più ricercati pag. **128**
Alcuni ruoli risultano essere più "caldi" rispetto ad altri. Si tratta spesso di professionalità che hanno a che fare con il web e con il suo

RETAIL
L'evoluzione retributiva nel Centro-Italia pag. **129**
Analizzando le retribuzioni lorde annue degli ultimi cinque anni, si evidenzia una crescita per tutte le qualifiche analizzate, che va però dal

Risorse umane in breve pag. **131**

FINANZA

ACCORDO DI BASILEA
Nuove regole tra banche e imprese . pag. **134**
Il nuovo Accordo di Basilea porta svariate novità, ma le prime reazioni, nel mondo delle piccole e medie imprese, segnalano il permanere di

Finanza in breve pag. **135**

AMBIENTE

AGROALIMENTARE
L'agroalimentare pensa al clima... pag. **136**
A livello mondiale si sta lavorando per cercare di contrastare il riscaldamento del pianeta dovuto alle attività dell'uomo: ogni settore, compreso

Ambiente in breve pag. **137**

ENERGIA

EFFICIENZA ENERGETICA
Fari puntati sul beverage pag. **138**
Produrre in armonia con l'ambiente è una scelta strategica che coinvolge tutti i settori, e anche l'industria delle bevande sta cercando di

Energia in breve pag. **140**

Percorsi di lettura pag. **151**
Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. **152**

innovazione e tradizione, in esclusiva per la grande distribuzione organizzata, nasce la famiglia di alimenti SuperPremium, Elegance®, che offre ricette diversificate e specifiche per cani di piccola taglia e gatti.

SPOT

AHDB MEAT SERVICE (pag. 27). Dal mese di aprile, Eblex, l'ente inglese non governativo per il sostegno e lo sviluppo dell'industria delle carni, attraverso il suo organo di controllo Meat Importers' Consortium, è in grado di offrire un sistema di rintracciabilità e di etichettatura facoltativo.

ARCOPLASTICA (pag. 119). Progettazione e produzione all'avanguardia, investimento continuo in ricerca e sviluppo, esperienza trentennale. Così Arcoplastica è diventata una realtà di primo piano nel settore delle materie plastiche termoformate ed estruse.

GANCIA F.LLI (pag. 113). Pinot di Pinot, marchio storico di Casa Gancia, rappresenta il connubio ideale fra tradizione e innovazione, che contraddistingue la filosofia dell'azienda. reato nel 1980, nell'autunno del 2011 è stato rinnovato per valorizzarne i tratti caratteristici.

IPAFOD (pag. 53). Dall'esperienza del Gruppo Lo Conte nasce Decorì: tutto quello che serve per la decorazione e la personalizzazione della torta, attraverso un largo assortimento di cialde, candeline particolari, colori, ostie decorate, nastri e pizzisottotorta.

KOSME (pag. 139). Kosme opera a 360° nella progettazione e realizzazione di linee complete per packaging & beverage con soluzioni personalizzate e secondo una precisa filosofia: alte prestazioni, elevata affidabilità e semplicità d'uso.

QUERCETTI (pag. 47). Il 2011 si conferma per Quercetti un anno positivo: in controtendenza con il resto del settore giocattolo che registra un calo nelle

vendite e un segno negativo a fine anno, l'azienda italiana ha chiuso con un +7% sul fatturato 2010.

SANTONI (pag. 75). Santoni si propone come uno storico punto di riferimento per la grande distribuzione nell'ambito di diverse attività, tra cui proposte di piante e fiori confezionati; controllo e selezione qualitativa dei prodotti, assortimenti stagionali e festività; gestione e logistica delle principali aree di produzione.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AHDB MEAT SERVICE (pag. 26 Newwws); **ALCASS** (pag. 84 Diretto); **ALLPACK** (pag. 79 Diretto); **ARNEG** (pag. 24 Diretto); **BARBERO** (pag. 34 Comunicatore); **BAYERNLAND** (pag. 36 Mediamacs); **BERTONCELLO** (pag. 39 Diretto); **BLUMEN** (pag. 72 Diretto); **CONAD** (pag. 3ª cop. Aldo Biasi Comunicazione); **CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO** (pag. 38 Thomas2); **COSTAN** (pag. 86 Diretto); **DEBORAH ITALIA** (pag. 42 Ticia Arigo Advertising); **DI LEO PIETRO** (pag. 110 Vittorio Mancini Associati); **DIENNEA** (pag. 106 Diretto); **FANTON** (pag. 141 Diretto); **GANCIA** (pag. 112 Maw Adv); **GLOBOTEX** (pag. 65 Diretto); **GOGLIO** (pag. 28 Diretto); **HEINEKEN** (pag. 66 MC&A Mediavest); **ILPA DIV. ILIP** (pag. 50 Fruitecom); **MESSE FRANKFURT** (pag. 64 Elc); **MORANDO** (pag. 94 Noodles Comunicazione); **NOVA FOODS** (pag. 96 Crea House); **O-I EUROPE** (pag. 116 Tbwa); **OLEIFICIO ZUCCHI** (pag. 32 Svadv); **OM CARRELLI ELEVATORI** (pag. 126 Design Leonetti); **RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 4ª cop. Gbm Italia); **RED BULL** (pag. 2ª cop. Kastener & Partner); **SANTONI** (pag. 74 Loqui); **SMURFIT KAPPA ITALIA** (pag. 118 Elc); **THE NIELSEN COMPANY** (pag. 8, 150 Itaca); **VITAKRAFT** (pag. 98 Diretto).