

sommario

CONTENUTI EDITORIALI

Citati: persone, imprese, marchi, organismi
Vedi: www.largoconsumo.info

Argomenti del mese pag. **7**

RUBRICHE

Documenti di impresa.....	pag. 131
Studi e ricerche.....	pag. 133
Soluzioni informatiche.....	pag. 138
Proposte immobiliari.....	pag. 139
Opportunità di lavoro.....	pag. 151
Corsi e seminari.....	pag. 153

DIARIO

Produzione.....	pag. 15
Distribuzione.....	pag. 18
Comunicazione.....	pag. 21
Finanza.....	pag. 22

TENDENZE E SCENARI

Società e consumi.....	pag. 24
Imprese e consumatori.....	pag. 26

PUNTI DI VISTA

Brunello di Montalcino.....	pag. 13
-----------------------------	---------

PRODUZIONE

AGROALIMENTARE	
Poco cibo italiano sulle tavole cinesi.....	pag. 29
<i>Le esportazioni di prodotti alimentari made in Italy in Cina sono esigue (0,4% dell'export totale) ma in crescita. In cima alla lista, vino, olio e dolci che incontrano i gusti di un popolo che si sta occidentalizzando.</i>	

VINO
Calici d'importazione..... pag. 31
Australia, Argentina e Cile, oltre alle grandi amate dagli italiani, come la Francia con il suo Champagne, la Spagna e il Portogallo, sono le regine dei vini esteri nel nostro Paese. Dopo la crisi del 2006, il mercato mostra segni di ripresa.

ARTICOLI DA CAMPEGGIO
La crisi del pic-nic..... pag. 34
Zaino in spalla e sacco a pelo piacciono sempre meno, a tutto vantaggio di villaggi turistici e strutture alberghiere. Le aziende puntano sull'innovazione tecnica e sulla qualità delle attrezzature per avvicinare nuovi clienti.

DOCUMENTI: LA CONTRAFFAZIONE IN ITALIA
Falsi presi alla leggera..... pag. 37
Considerazioni etiche poco considerate da chi acquista prodotti contraffatti. È un mercato che in Italia muove un giro di affari di 7 miliardi tra abbigliamento, accessori e prodotti informatici.

IGIENE ORALE
Un successo a denti stretti..... pag. 38
Il settore registra una crescita contenuta (+4,3%) e le aziende produttrici, per differenziarsi dai concorrenti, puntano alla segmentazione e alla specializzazione dell'offerta.

ELETTRONICA DI CONSUMO
Un settore... scattante..... pag. 41
Nel 2007 il mercato mondiale della fotografia ha fatto registrare una crescita del 9% in volume a fronte di una riduzione in valore del 15% a causa del calo dei prezzi. I consumatori scelgono soprattutto le fotocamere digitali.

CALZATURE
L'Italia in ciabatte..... pag. 48
Il comparto vive un momento difficile: per reggere la concorrenza le aziende italiane di sandali, ciabatte e pantofole spostano sempre più spesso la produzione nei Paesi asiatici. Sono in crisi soprattutto le piccole imprese familiari.

Produzione in breve..... pag. 51
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

DISTRIBUZIONE

PRODOTTI ITTICI
Dal mare allo scaffale..... pag. 60
La grande distribuzione punta sul pesce: ormai quasi

tutti gli ipermercati hanno un banco pescheria dove le vendite hanno già raggiunto il 67% del venduto su base nazionale, mentre i consumi continuano a crescere.

TESSILE
Più spazio alla biancheria di casa..... pag. 67
Valida alternativa ai negozi specializzati, la gdo offre al consumatore assortimenti ampi e diversificati con un rapporto competitivo qualità/prezzo. Su di essa puntano i produttori.

DOCUMENTI: OUTLET
Poli d'attrazione commerciale... pag. 71
Rappresentano la commistione tra le attività classiche di piccola, media e grande dimensione e quelle di intrattenimento e tempo libero. Sorgono lungo importanti direttrici di traffico e devono avere la massima accessibilità veicolare.

ERBORISTERIA
Come cresce il mondo delle erbe..... pag. 72
Dalle farmacie ai negozi specializzati, alla rete del franchising si moltiplicano i canali di vendita dei prodotti naturali per l'alimentazione e il benessere. L'Italia raggiunge per consumi il Regno Unito.

Distribuzione in breve..... pag. 75

CONSUMATORI

SUPERALCOLICI
Fruttati ad alta gradazione..... pag. 82
Con il moltiplicarsi delle occasioni di consumo cresce la diffusione dei liquori alla frutta, primo tra tutti il limoncello, che incontra i gusti del Centro-Sud, mentre sambuca e crema di whisky hanno una penetrazione saliente nel Nord.

PASTICCERIA INDUSTRIALE
La dolcezza del trend..... pag. 85
L'Italia è al terzo posto nel mondo per consumi annui pro capite di prodotti dolciari dopo Stati Uniti e Germania e i consumi sono in crescita. Tra le cause la riscoperta della prima colazione come pasto principale.

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

DICO GROUP (pagg. 90-91). Dal 1906, Kambly è sinonimo di pasticceria industriale svizzera di alta qualità, frutto di un eccezionale mix di tradizione, innovazione, creatività e tecnologia. DiCo Group ne cura la commercializzazione e il coordinamento dell'attività di trade marketing in Italia.

ELETTROCASA (pagg. 106-107). Specializzata nella produzione di sacchetti in carta filtro per aspirapolvere delle migliori marche, Elettrocasa lancia "Total Hygien", un prodotto spray assolutamente innovativo anticario, antiodore, non tossico, perfetto per igienizzare e sanificare al meglio le mille superfici e oggetti di uso quotidiano.

KODAK (pagg. 46-47). Anche quest'anno, Kodak propone tutta una serie di novità nel mercato delle fotocamere digitali: si tratta di strumenti che coniugano al meglio prestazioni, semplicità d'uso, compattezza e linea moderna e accattivante, ottimo rapporto qualità/prezzo.

LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI

SALONI INTERNAZIONALI FRANCESI (pagg. 10-11). Promosso e organizzato dal Salon International de l'Alimentation di Parigi (19-23 ottobre 2008), torna l'appuntamento con i Sial d'Or, il premio dedicato all'innovazione di successo nel mondo del food&beverage. Presentiamo i nove prodotti finalisti che rappresenteranno l'Italia.

LE INTERVISTE

ARIETTI & PARTNERS (pag. 158). La società, partner italiana di M&A International, è specializzata in operazioni di merger&acquisitions su scala internazionale. Ci illustra questa attività e le prospettive del settore il suo fondatore e amministratore delegato, Attilio Arietti.

BISCALDI (pag. 54). Claudio Meriggi, general manager modern trade della società genovese, ce ne illustra le strategie soprattutto nel canale retail, dopo l'improvvisa uscita dal proprio portafoglio del brand Corona.

LAZZA (pag. 78). A colloquio con Flavio Ferretti, home business worldwide director, sul sistema "A modo mio", introdotto con successo lo scorso autunno nel canale retail, e sulle prospettive di sviluppo di questo segmento per l'azienda.

RISO GALLO (pag. 58). Renato Zinghini, direttore vendite e logistica di Riso Gallo, ci parla dell'atti-

vità e degli obiettivi della società nel mercato dei surgelati, dov'è presente con una linea di arancini e una nuova gamma di risotti dall'ottimo rapporto qualità/prezzo.

I CASI AZIENDALI

COCA-COLA (pag. 130). Fuoriclasse Cup è un progetto unico nato nel 2002 da una partnership tra Coca-Cola e il Settore Giovanile e Scolastico di Fgc, con un messaggio di promozione di uno stile di vita attivo tra i ragazzi.

FOCUS

AGROITICA TOSCANA (pag. 65). Agroitica Toscana spa opera nel settore dell'acquacoltura di specie marine dal 1994. L'esperienza acquisita e i risultati raggiunti la pongono tra i maggiori player nazionali, con una produzione di spigole e orate che tende alle 700 tonnellate annue.

BOLTON RIO MARE (pag. 113). Da oggi tutta la bontà di Rio Mare Paté è disponibile nel nuovo vasetto in vetro in tre nuove ricette - Delizia di Tonno, Delizia di Tonno e Olive e Delizia di Salmone Rosa - caratterizzate da una consistenza morbida e un gusto piacevolissimo.

EUROMECCANICA (pag. 166). Eurocompact è una linea di macchine che raccolgono spazzatura differenziata a due, tre, quattro o cinque vie, cioè da due a cinque tipi diversi di rifiuto. Una volta introdotto il rifiuto un sensore attiva il sistema di compattamento basato su un innovativo brevetto Euromeccanica.

FABBRI (pag. 84). Fabbri lancia l'ultima tendenza nel mondo del bere. Con i nuovi Fruit Spark, il cocktail si trasforma in bibita ideale per ogni momento della giornata: dal mattino alla notte sapori frizzanti e fruttati rinnovano il desiderio di leggerezza.

FIORUCCI (pag. 81). L'azienda lancia la prima gamma di prodotti preparati esclusivamente con il 100% di ingredienti naturali, senza l'aggiunta di additivi di origine chimica, fino a oggi utilizzati nell'industria dei salumi.

IPACK-IMA (pag. 63). Dedicata al mondo delle tecnologie per il fresco e il freschissimo, Pack&Tech Retail è il nuovo appuntamento in programma alla Fiera di Bologna dal 10 al 12 settembre 2008. La manifestazione è organizzata da Ipack-Ima spa e

LA-VIS (pag. 59). Il Gruppo La-Vis è stato tra i protagonisti dell'edizione 2008 di Vinitaly, svoltasi come sempre lo scorso aprile a Verona. Per l'occasione, sono state presentate le nuove proposte per il trade moderno, un canale che il Gruppo intende presidiare al meglio.

METODO (pag. 147). Metodo opera nel settore della selezione del personale sin dal 1996. Al suo

NUTRIZIONE E SALUTE

Un carico di tè pag. **93**
Le proprietà benefiche del tè sono note da tempo. L'elavato contenuto in flavonoidi, dal potere antiossidante, ne fanno una bevanda per tutti che può essere consumata in ogni momento della giornata.

ANALISI DEL PACKAGING

Formaggi che filano: un pack inconfondibile pag. **94**
Un'analisi semiotica del confezionamento dei formaggi che filano per comprendere il messaggio veicolato. Brand a confronto quanto a sapore, odore, conservazione, texture e consistenza.

ANALISI DEL PACKAGING

Leggeri fin dalla confezione pag. **98**
Sani, dietetici ma gustosi: è l'identità degli yogurt light che deve essere comunicata anche dal packaging per suggerire uno stile di vita moderno. L'indagine prende in considerazione 3 marchi leader di mercato.

COMPORAMENTI

La salute comincia in casa pag. **103**
È il luogo in cui veniamo più frequentemente a contatto con germi e batteri. Per difendersi bastano norme semplici come igienizzare il bucato e lavarsi le mani prima dei pasti.

Consumatori in breve pag. **109**

COMUNICAZIONE

NORMATIVE

Light e trasparenti pag. **119**
Il nuovo regolamento europeo impone etichette chiare e rigorose per gli alimenti dietetici e salutistici. Saranno riportate con precisione le proprietà nutrizionali di ogni prodotto, bilanciando così le enfattizzazioni pubblicitarie.

MEZZI

Se il satellite guida l'audience ... pag. **121**
Il mondo delle nuove tv in un Osservatorio sul digitale, terrestre e via Internet. Nonostante una frenata temporanea, il loro ascolto è in costante crescita con effetti sulla raccolta pubblicitaria.

COMPORAMENTI

I marchi della globalizzazione ... pag. **124**
Sono 100 quelli classificati da Interbrand sul piano del valore economico e delle strategie. Un'analisi aggiornata che dà indicazioni sui motivi delle preferenze dei consumatori di tutto il mondo.

Comunicazione in breve pag. **127**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

LOGISTICA

SUPPLY CHAIN

Catene sempre più tecnologiche pag. **134**
Si diffondono le soluzioni innovative per ridurre i costi e migliorare il servizio ai consumatori: dall'Rfid ai sistemi antiaccheggio, alla gestione automatizzata del personale.

Logistica in breve pag. **137**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

Una filiera ancora da spremere .. pag. **140**
Il comparto dell'olio di oliva è in fase di transizione. Per essere competitivo dovrà dare spazio a nuove figure, come il tour operator del gusto, e valorizzare meglio agronomi e frantoiani.

LAVORO

Com'è facile fare carriera al super pag. **145**
La distribuzione moderna svolge oggi un ruolo di traino del mercato occupazionale. Cresce la domanda di competenze a tutti i livelli. E per trovare personale qualificato ci si rivolge alle agenzie.

Risorse umane in breve pag. **150**

FINANZA

VALUTAZIONI

Riflettori su Limoni pag. **154**
Con 380 negozi e oltre 2.000 dipendenti, lo storico marchio bolognese è l'azienda leader in Italia nella distribuzione multibrand di prodotti per la profumeria e tra le prime a livello europeo.

STRUMENTI

Tra capitale di debito e di rischio . pag. **156**
È una forma di finanziamento subordinato con caratteristiche tecniche ibride utile per le operazioni di leveraged buyout e nei casi di ristrutturazione delle esposizioni debitorie di aziende indebitate con le banche.

STRUMENTI

Distribuire o non distribuire gli utili? pag. **157**
La politica dei dividendi è un termometro della salute aziendale: determina quanti fondi dare agli investitori e quanti reinvestire. Per le società quotate in Borsa è un modo per infondere fiducia negli azionisti.

Finanza in breve pag. **159**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

AMBIENTE

NORMATIVE

Sostenibili ed etichettati pag. **160**
Cresce l'attenzione dei produttori di beni di largo consumo per le dichiarazioni ambientali di prodotto Edp, che comunicano informazioni oggettive e confrontabili sulla prestazione ecologica di prodotti e servizi.

Ambiente in breve pag. **163**

ENERGIA

FONTI

L'Italia con il gas al minimo pag. **167**
In attesa di rigassificatori e nuovi gasdotti, il sistema energetico centrato su questa fonte rischia il default. Il problema degli approvvigionamenti è centrale per garantire continuità di servizio e business sostenibili.

Energia in breve pag. **169**

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. **170**
Prezzi e consumi pag. **172**
Percorsi di lettura pag. **175**
Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. **176**

interno è presente un gruppo di professionisti esperti, ciascuno dei quali può assicurare contributi specialistici e assumere il ruolo di capo progetto.

OBBIETTIVO LAVORO (pag. 149). Un progetto cui Obiettivo Lavoro tiene in modo particolare riguarda l'apertura dell'ipermercato Coop "Gotico" di Piacenza. Per questa struttura, la società ha seguito la selezione, la formazione e il collocamento di 160 lavoratori in tutti i reparti.

OLEIFICIO ZUCCHI (pag. 77). Lo storico marchio Zucchi si arricchisce: cresce la gamma degli oli di oliva con la nascita delle nuove monodosi di olio extravergine di oliva e olio di oliva in bustine da 10 ml.

SEALED AIR (pag. 61). Sealed Air Cryovac è leader mondiale nelle soluzioni di packaging per molti mercati alimentari, tra i quali quello ittico, in costante crescita e quindi portatore di sempre nuove esigenze.

SPOT

EMISFERO DISTRIBUZIONE (pag. 39). Il sistema di cura dentale tascabile Dentolino è un'autentica evoluzione del vecchio stuzzicadenti in legno per secoli utilizzato dall'uomo per rimuovere le particelle di cibo.

ITALIA ZUCCHERI (pag. 87). Pubblichiamo l'incipit di una dichiarazione del dr. Giovanni Tamburini, vicepresidente del Gruppo Co.Pro.B. - Italia Zuccheri e presidente Unionzucchero. Il testo integrale si può leggere su www.largoconsumoinformationsystem.info.

MGP (pag. 53). "Igiene alimentare in primo piano. Nuove regole per la sicurezza" è il titolo del convegno promosso da Assofoodtec in collaborazione con Federalimentare, la Federazione italiana dell'industria alimentare.

SARBEK (pag. 105). "Baby & Nature": è il nome dell'innovativa linea di prodotti dedicati all'igiene e alla cura del neonato lanciata da Corine de Farme in Italia per rispondere alla crescente richiesta di prodotti di origine naturale.

VALBONA (pag. 57). La gamma dei condimenti per riso Valbona, disponibile in olio di semi di girasole e Delicato, è un nuovo modo per servire delle ottime insalate di riso. Un mix di dodici ortaggi, scelti con armonia, lavorati secondo la migliore tradizione.

CMT (pag. 95). CMT, dal 1970 al servizio dell'industria lattiero-casearia, detiene la leadership del mercato mondiale nel settore delle macchine per la produzione di formaggi a pasta filata.

RIMINI FIERA (pag. 141). Ha riscosso un notevole successo la quarta edizione di Oro Giallo, manifestazione che in soli tre anni è riuscita a imporsi come una delle più accreditate rassegne dell'ecellenza in tema di olio extravergine d'oliva.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AGRIA (pag. 2ª di cop., 1 Arkè); **BEVERFOOD** (pag. 129 Diretto); **BISCALDI** (pagg. 52, 55 Diretto); **BOLTON ALIMENTARI** (pag. 112 Pubblicità); **CASTELCARNI** (pag. 108 Soluzione Group); **CESARE FIORUCCI** (pag. 80 Matteo Viglioli); **CONAD** (pag. 3ª di cop. Aldo Biasi Comunicazione); **CONSERVE ITALIA** (pag. 118 DDB); **CONVERTING WET WIPES** (pag. 66 Diretto); **CORALIS** (pag. 76 Diretto); **DE FONSECA** (pag. 50 Diretto); **DICO GROUP** (pag. 88 ELC); **FIERA DI MILANO** (pag. 126 Diretto); **FORSAN** (pag. 74 RF Comunicazione); **FUJIFILM ITALIA** (pag. 44 Diretto); **GF GROUP** (pagg. 4, 5 Diretto); **GRANAROLO** (pag. 16 Mc Cann); **GUARDINI** (pag. 2 Diretto); **HEI-NEKEN ITALIA** (pag. 174 J.W.T.); **ISTITUTO INTERNAZIONALE RICERCA** (pag. 152 Diretto); **IMQ** (pag. 28 Diretto); **IPACK-IMA** (pag. 62 Caleidos); **ITALIA ZUCCHERI** (pag. 86 Diretto); **ITALTRANS** (pag. 4ª di cop. Diretto); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 6 J.W.T.); **MEGGLE ITALIA** (pag. 100 Perdonà); **NESTLÉ PURINA PETCARE ITALIA** (pag. 128 Diretto); **NITAL** (pag. 42 Diretto); **PARMACOTTO** (pag. 14 Diretto); **PARMALAT** (pag. 110 Diretto); **PEPSICO BEVERAGES ITALIA** (pag. 92 Encanto); **POPLAST** (pag. 96 G&G Studio); **SAINT GOBAIN VETRI** (pag. 164 Scalaquattro); **SAN CARLO ALIMENTARE** (pag. 122 Tome Adv); **SANPELLEGRINO** (pagg. 20, 116 Maxus); **SIAL** (pag. 12 Diretto); **SIG COMBIBLOC** (pag. 56 The Ad Store); **SISS Soc. Ital. Scienze Sensoriali** (pag. 142 Diretto); **SMART TRADE** (pag. 49 MAP); **SOCO** (pag. 102 Diretto); **SONY ITALIA** (pag. 40 OMD); **STAGEUP** (pag. 132 Diretto); **STAR** (pag. 114 Diretto); **VERDICT RESEARCH** (pag. 70 Diretto);