

# 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

<b>Fiere</b> .....	pag. <b>61</b>
<b>Top Retail</b> .....	pag. <b>73</b>
<b>Biblioteca</b> .....	pag. <b>106</b>
<b>Studi e ricerche</b> .....	pag. <b>107</b>
<b>Profili e carriere</b> .....	pag. <b>131</b>
<b>Corsi e seminari</b> .....	pag. <b>133</b>

## DIARIO

<b>Produzione</b> .....	pag. <b>9</b>
<b>Distribuzione</b> .....	pag. <b>11</b>
<b>Finanza</b> .....	pag. <b>13</b>
<b>Ambiente</b> .....	pag. <b>15</b>

## TENDENZE E SCENARI

**Globalizzazione e concorrenza**..... pag. **16**  
Continuano a rappresentare un pilastro del made in Italy nel mondo; ma sono in molti a temere che abbia raggiunto il massimo potenziale di crescita.

**Imprese e consumatori**..... pag. **18**  
La tendenza a una crescita incontrollata dei prezzi delle materie prime agroalimentari sembra scongiurata anche nel permanere di una situazione critica.

## PRODUZIONE

**ZUCCHERO**  
**Una riconversione amara**..... pag. **20**  
Con la riorganizzazione del mercato europeo due anni fa, le coltivazioni nazionali della barbabietola da zucchero hanno subito una drastica contrazione.

## PIATTI PRONTI Il piacere della gastronomia

**pronta**..... pag. **25**  
I cibi precotti, surgelati e "ready to eat" conquistano progressivamente nuove fette di mercato grazie alla diffusione di ritmi di vita frenetici.

**OLIO DI OLIVA**  
**La salute è nel condimento**... pag. **29**  
Il dibattito sulle valenze salutistiche dell'extravergine si arricchisce. Intanto la Spagna lancia la sua sfida mondiale nel campo della ricerca.

**LATTE**  
**Dal crudo alla confezione**..... pag. **32**  
Un percorso produttivo che si articola in diversi passaggi, ma con un comune denominatore: preservare le caratteristiche organolettiche.

**CONSERVE VEGETALI**  
**In rosso ma positivo**..... pag. **35**  
Il pomodoro è il condimento maggiormente acquistato dagli italiani e il settore è in crescita a livello mondiale. Il nostro Paese mantiene il primato della qualità.

**INTEGRATORI**  
**Una crescita in nome del benessere**..... pag. **39**  
Un mercato che incrementa al di là della crisi anche grazie al forte impulso della ricerca. Le prospettive dipendono però anche dalle capacità di investimento.

**MONOUSO**  
**L'usa e getta si salva in cucina** .. pag. **42**  
La crisi porta il consumatore a fare più attenzione alle soluzioni che vengono dalla ricerca e dai materiali eco-sostenibili.

**ATTREZZATURE DA SPIAGGIA**  
**Arredi sotto il sole**..... pag. **47**  
Innovazione e fantasia sono le parole d'ordine di un settore che ha un giro d'affari di 1.500 miliardi di euro.

**COSMETICI**  
**Contro i raggi**..... pag. **51**  
L'abbronzatura sicura è possibile oggi grazie a un'offerta studiata per i diversi impieghi. Il mercato tuttavia è in affanno sotto i colpi della crisi.

**FARMACI**  
**L'altro binario del medicinale** ... pag. **53**  
Evidenti i vantaggi di acquisto dal mercato dell'importazione parallela. Tuttavia fino a oggi non si è sviluppata un'adeguata campagna per sottolineare questa possibilità.

**Produzione in breve** ..... pag. **57**

## DISTRIBUZIONE

**FRANCHISING**  
**Una scelta funzionale al negozio di elettronica**..... pag. **62**  
Una formula distributiva che sembra fatta apposta per un mercato in cui prevalgono le reti. Indispensabile però inquadrarne lo sviluppo in una logica di progetto.

**GIOIELLERIA**  
**Democrazia dell'oro**..... pag. **66**  
Dall'Italia agli Usa, sono sorte grandi catene con centinaia di punti di vendita di orologi e preziosi. Location privilegiate i centri commerciali.

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

## CONSUMATORI

**CARNI AVICOLE**  
**Un concentrato di proteine e di benessere**..... pag. **74**  
Facilmente digeribili, sono ricche di proprietà nutrizionali. Elevata la presenza di proteine e ferro sullo sfondo di un apporto calorico contenuto.

**CAROVITA**  
**Un anno da Mister Prezzi** .. pag. **76**  
In tanti si sono già rivolti alla nuova figura istituzionale. Malgrado i limitati poteri, il garante ha dato corso a un serrato confronto con vari settori per rendere la spesa trasparente.

**AMBULANTATO**  
**Il Paese delle bancarelle** .... pag. **77**  
Cresce sul complesso del commercio tradizionale: soprattutto per la possibilità di comprare a prezzi più convenienti. Ma anche per tanti altri vantaggi.

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**FIGLI DI PININ PERO & C.** (pagg. 22-23). L'azienda è tra i leader in Italia e in Europa nell'importazione, lavorazione e confezionamento di diversi tipi di zucchero, tra cui spicca quello di canna grezzo: un segmento in forte sviluppo.

**THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA** (pagg. 6-7). DCP costituisce, insieme alle sue consociate, il segmento di Walt Disney Company che estende il marchio Disney al merchandising, in settori quali abbigliamento, giocattoli, articoli per la casa, libri e periodici, ma anche alimentari, cancelleria ed elettronica.

### I CASI AZIENDALI

**CONAD** (pag. 72). Sarà la cooperativa Nordiconad, una delle realtà di punta del Gruppo Conad, a realizzare a Torino l'imponente centro commerciale che sorgerà nel contesto del nuovo stadio della Juventus.

**GRUPPO SOLE E BONTÀ** (pag. 56). Il Gruppo marchigiano, specializzato nella produzione di panetteria, pasticceria e prodotti freschi, affidandosi a Garbini Consulting, ha ottenuto consistenti risparmi sugli acquisti di materiali per imballaggio.

### LE INTERVISTE

**AGROINNOVA** (pag. 58). È possibile fare ricerca avanzata in due ambiti di grande importanza per la nostra economia e il nostro stesso futuro, quali l'agroambientale e l'agroalimentare? Ne parliamo con Maria Lodovica Gullino, direttore di Agroinnova.

**ARIETTI & PARTNERS** (pag. 140). La crisi dei mercati internazionali non pare avere troppo rallentato il trend delle fusioni e acquisizioni tra imprese. Il "mid market" continua a fornire molto lavoro agli specialisti in M&A, quali Arietti & Partners. Ce lo conferma Davide Milano, project manager della società.

**GEFI** (pag. 126). Intervista ad Antonio Intiglietta, presidente della società che organizza la quinta edizione di EIRE- Expo Italia Real Estate, in programma dal 9 al 12 giugno nei nuovi padiglioni di Fieramilano, sulla manifestazione e sulle prospettive del mercato del retail real estate.

**SISA** (pag. 71). Continua il difficile momento congiunturale per il trade moderno. Anche per i retailer è importante calibrare al meglio le strategie, valorizzando al massimo i propri plus. Come sta facendo Sisa: ne parliamo con il presidente Sergio Cassingena.

### FOCUS

**CASA VINICOLA CALDIROLA** (pag. 109). Casa Vinicola Caldirola, leader italiano nella gd per il segmento vetro con 85 milioni di bottiglie vendute, inaugura un coraggioso e innovativo progetto di branding, proponendo - per la prima volta in Italia - una linea di tre vitigni internazionali in bottiglia di alluminio da 0,75 litri.

**EUROGLASS** (pag. 111). Recipio è una bottiglia che rappresenta innovazione e stile ma soprattutto rispetto dell'ambiente. La bottiglia è stata pensata per vini fermi e frizzanti, ma non è tutto. Il contenitore ha forma tale che potrà accogliere una infinità di riutilizzi per un uso quotidiano.

**PARMACOTTO** (pag. 59). La gamma di Perfecto include due nuovi prodotti: accanto al Prosciutto cotto con basso contenuto di sale (solo lo 0,5%), ecco la Fesa di Tacchino e il Petto di Pollo, che si caratterizzano per la ridotta percentuale di grassi: l'1% per il tacchino e l'1,5% per il pollo.

**COMPORAMENTI**

**Caro cibo sotto esame** ..... pag. **80**  
Nonostante la frenata dei prezzi, il costo della dieta alimentare ha continuato a salire con un tasso più che doppio rispetto all'inflazione. Gli italiani si difendono.  
**Consumatori in breve** ..... pag. **81**

**COMUNICAZIONE**

**BIRRA**

**Creatività alla spina** ..... pag. **85**  
Un media mix che combina spettacolarità ed emozioni, soprattutto per un pubblico giovane. Ma oggi questa formula di successo richiede nuovi strumenti.

**MEZZI**

**Il brand nel ruolo di interprete** .. pag. **91**  
La pubblicità all'interno di spezzoni di film o di serial tv è oggi ammessa anche in Italia e il pubblico, anziché avvertirne il disturbo, sembra subirne il fascino.

**FIERE E MERCATI**

**Milano capitale del mondo alimentare** ..... pag. **95**  
È diventato il terzo polo tra le grandi manifestazioni europee dedicate ai trend del settore: un ruolo già riconosciuto al suo secondo appuntamento.

**MARKETING**

**Lo sport in tempi di crisi** ..... pag. **101**  
È in atto un trend di polarizzazione tra spettacolo e pratica amatoriale. Ambiti che finiscono per non coincidere rendendo necessarie nuove modalità di comunicazione.

**Comunicazione in breve** ..... pag. **103**

**IMBALLAGGIO**

**VINO**

**Con l'occhio del bevitore** ..... pag. **108**  
Bottiglie, bag in box, bric: modalità diverse di apprezzare il consumo di un prodotto. Alternative in continua evoluzione nell'ambito delle vesti del packaging.

**POLTI** (pag. 149). Vaporetto rappresenta da oltre trent'anni un nuovo concetto di pulizia, più ecologica, più potente, ma anche più rapida e più facile. Una tecnologia esclusiva, antesignana di un concetto di pulizia estremamente attuale.

**VARVELLO G. & C.** (pag. 99). "L'Aceto Reale" Varvello nasce nel 1921 a Torino, in Piemonte: una terra di grandi vini e grandi aceti di vino italiano. L'unione tra "sapore" e "saperere" è alla base della qualità Varvello: un'esperienza che si affina nelle cantine con botti di legno per aceto più grandi del mondo.

**SPOT**

**GRUPPO BIRRA CASTELLO** (pag. 87). Il Gruppo Birra Castello affianca ai tradizionali marchi Birra Castello e Pedavena, una nuova linea di prodotto - Birra Dolomiti - fondata su un progetto nato con il riavvio della Fabbrica di Pedavena.

**HUHTAMAKI** (pag. 45). Le feste più belle vogliono i piatti, le coppette, i bicchieri più glamour. Ecco perché Huhtamaki, azienda leader nel settore del packaging alimentare, ha rinnovato la sua collezione Superparty.

**IN.AL.PI.** (pag. 33). Lo scorso mercoledì 15 aprile 2009, presso lo stabilimento IN.AL.PI. di Moretta (Cn), si è svolta la conferenza stampa di presentazione della nuova struttura per l'essiccazione e stoccaggio del latte in polvere.

**RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 83). Clausthaler, un brand di Radeberger Gruppe KG, è una birra analcolica dal gusto inconfondibile di una vera birra: un'unicità di combinazione che solo Clausthaler è riuscita a ottenere.

**SOCO** (pag. 102). New Topexan, brand di SOCO - Società Cosmetici, leader nel settore della detersione della pelle, lancia il concorso "Vinci lo Stadio con New Topexan". Protagonista è lo "storico" Dermolavaggio Antibatterico per Pelli Normali e Grasse da 150 ml.

**SVAT** (pag. 121). Mediante l'impiego delle proprie piattaforme, Svat si propone oggi al-

**Imballaggio in breve** ..... pag. **113**

**LOGISTICA**

**LEASING**

**Flotte in affitto** ..... pag. **115**  
È in crescita per risolvere problemi di movimentazione di merci e persone. Il mercato andrebbe più spedito senza i limiti normativi sul carico.

**TRASPORTI**

**Surgelati in corsa contro il traffico** ..... pag. **119**  
La gestione della catena del freddo diventa critica per le consegne urbane. Nuovi mezzi e soluzioni cercano di venire incontro a queste esigenze.

**LAVORAZIONI**

**L'ortofrutta cresce in tecnologia** ..... pag. **123**  
Italia all'avanguardia in macchinari e impianti per l'ortofrutta, settore che ci vede protagonisti mondiali. Sugli investimenti pesano però le incognite della crisi.

**Logistica in breve** ..... pag. **127**

**RISORSE UMANE**

**MARKETING**

**Il business con una bussola** ... pag. **128**  
Strumenti per ricavare il massimo dei vantaggi dall'analisi geografica. Una chiave per organizzare la forza di vendita in funzione delle potenzialità locali di mercato.

**Risorse umane in breve** ..... pag. **130**

**FINANZA**

**CREDITO**

**Prestiti agli acquisti con facoltà di rivalsa** ..... pag. **134**  
La prossima entrata in vigore di una direttiva europea cambia le regole dei finanziamenti al consumo. Le banche saranno costrette a rivedere i propri rapporti con la gdo.

**STRUMENTI**

**Gli esperti del recupero crediti** ... pag. **137**  
Il crescente indebitamento delle famiglie italiane e il ricorso a prestiti e finanziamenti anche per l'acquisto di beni di consumo ha dato nuovi impulsi al settore.  
**Finanza in breve** ..... pag. **141**

**AMBIENTE**

**IGIENE**

**Il problema del pulito ecologico** ..... pag. **143**  
I produttori di detergenti per la casa hanno sposato la causa della difesa dell'ambiente. Sensibilità premiata dal consumatore che la considera un valore aggiunto.  
**Ambiente in breve** ..... pag. **147**

**ENERGIA**

**SURGELATI**

**Un risparmio da "brivido"** ... pag. **150**  
Solo da pochi anni la filiera sta avvicinandosi alle pratiche del risparmio energetico. Con risultati vantaggiosi anche aumentando la potenza refrigerante.  
**Energia in breve** ..... pag. **151**

**INDEX & MONITORING**

**Materie prime** ..... pag. **152**  
Anche a marzo 2009 si conferma la risalita delle quotazioni delle materie prime che proseguono la ripresa emersa nel bimestre precedente.

**Prezzi e consumi** ..... pag. **154**  
Anche a febbraio 2009 è continuata la riduzione del livello dei consumi, il -4% in quantità: è il dato che emerge dall'Indicatore dei Consumi Confcommercio.

**Intenzioni di acquisto** ..... pag. **156**  
La fiducia degli italiani appare in ripresa dai dati relativi a marzo 2008 dell'Osservatorio mensile Findomestic di aprile che indaga le propensioni all'acquisto.

**Percorsi di lettura** ..... pag. **159**  
**Notizie per i lettori e gli inserzionisti** ... pag. **160**

la committenza della gdo e do per costituire una rete di Centri distribuzione multiproduttore-multidistributore.

**WARSTEINER ITALIA** (pag. 89). Warsteiner, in occasione della 1000 Miglia, ha organizzato una massiccia attività di sampling con Warsteiner Premium, Fresh 0,0% alcol, la "vera" birra analcolica a 0,0% alc/vol. presente sul mercato italiano.

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**AD CHINI** (pag. 124 *Mistral*); **ALLOGEL** (pag. 122 *Comunicazione Visiva*); **BARILLA ALIMENTARE** (pag. 40 *Diretto*); **BEVERFOOD** (pag. 105 *Diretto*); **BIRRA PERONI INDUSTRIALE** (pag. 104 *Mc Cann*); **BISCALDI** (pag. 70, 90 *Diretto*); **BOSCHI** (pag. 36 *The Ad Store*); **GRUPPO BRAI** (pag. 117 *Menabò*); **CASTELLO DI UDINE** (pag. 86 *T&F Partners*); **COMIECO** (pag. 148 *Mecglobal*); **CONAD** (pag. 3<sup>a</sup> di cop. *Aldo Biase Comunicazione*); **DOUGLAS PROFUMERIE** (pag. 50 *Diretto*); **EPSON ITALIA** (pag. 4<sup>a</sup> di cop. *Carati*); **EURORATING** (pag. 136 *Preference*); **FANTON** (pag. 64 *Proget Studio*); **FINAGRICOLA** (pag. 92 *Studio Padovani*); **FRESCO GROUP** (pag. 24 *Figura*); **GALFRE ANTI-PASTI D'ITALIA** (pag. 96, 97 *Diretto*); **GEFI GESTIONE FIERE** (pag. 60 *Diretto*); **GF GROUP** (pag. 2<sup>a</sup> cop., 1 *Diretto*); **HEINEKEN ITALIA** (pag. 2, 84 *MC&Mediavest*); **HUHTAMAKI** (pag. 44 *Diretto*); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 112 *J.W.T.*); **MADREL** (pag. 144 *Diretto*); **MARS PEDIGREE** (pag. 8 *Industrial Strange*); **MEDI PRAGMA** (pag. 54 *Diretto*); **MEGGLE ITALIA** (pag. 94 *Diretto*); **MULTI DEVELOPMENT ITALY** (pag. 10 *Diretto*); **NAGEL ITALIA** (pag. 118 *Elc*); **NORDA** (pag. 14 *Lavelli Adv*); **OLEIFICIO ZUCCHI** (pag. 30); **PARMACOTTO** (pag. 98 *Armando Testa*); **PEUGEOT** (pag. 114 *Euro Rscg*); **RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 82 *Gbm Italia*); **RECKITT BENCKISER ITALIA** (pag. 142 *Euro Rscg*); **SCAB GIARDINO** (pag. 46 *Diretto*); **DR. SCHAR** (pag. 26 *Mugelematt*); **SVAT SERVICES** (pag. 120 *ELC*); **SWITZERLAND CHEESE** (pag. 158 *Thomas*); **UPA UNIONE PUBBLICITARI** (pag. 132 *Diretto*); **WARSTEINER** (pag. 88 *Diretto*).