

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

RUBRICHE

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

DIARIO

Produzione.....	pag. 9
Distribuzione.....	pag. 11
Finanza.....	pag. 13
Ambiente.....	pag. 15

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 "sapore" 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^a di cop. *Aldo Biase Comunicazione*); **DOUGLAS PROFUMERIE** (pag. 50 *Diretto*); **EPSON ITALIA** (pag. 4^a di cop. *Carati*); **EURORATING** (pag. 136 *Preference*); **FANTON** (pag. 64 *Proget Studio*); **FINAGRICOLA** (pag. 92 *Studio Padovani*); **FRESCO GROUP** (pag. 24 *Figuera*); **GALFRÉ ANTIPASTI D'ITALIA** (pag. 96, 97 *Diretto*); **GEFI GESTIONE FIERE** (pag. 60 *Diretto*); **GF GROUP** (pag. 2^a cop., 1 *Diretto*); **HEINEKEN ITALIA** (pag. 2, 84 *MC&Mediavest*); **HUHTAMAKI** (pag. 44 *Diretto*); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 112 *J.W.T.*); **MADÉL** (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*).