

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/052010/citati05-10.pdf

RUBRICHE

Fiere	pag. 51
Top retail	pag. 69
Biblioteca	pag. 99
Profili e carriere	pag. 117

DIARIO

Produzione	pag. 7
Distribuzione	pag. 9

TENDENZE & SCENARI

IMPRESE E CONSUMATORI

Il sentiment del largo consumo pag. 14
Si registra un sensibile aumento del clima di fiducia rispetto al contesto economico. E ciò che emerge dalla decima edizione dell'Osservatorio economico Indicod-Ecr.

I NUMERI DEL MERCATO

COSMESI

Curare corpo e capelli sì, ma in casa
 pag. 16 |

Si va meno da estetista e parrucchiere, ma non si rinuncia a creme di bellezza e cosmetici, sempre più spesso acquistati nei luoghi della grande distribuzione.

PRODUZIONE

PICCOLI E MEDI PASTIFICI

Altro che crisi
 pag. 18 |

A differenza di quanto avvenuto in altri comparti, l'industria italiana della pastificazione ha retto bene nel 2009, arrivando addirittura a crescere, soprattutto grazie all'ottimo rapporto qualità/prezzo del prodotto.

CONDIMENTI

Un gusto agrodolce da difendere
 pag. 23 |

L'aceto balsamico di Modena è una delle eccellenze italiane nel mondo. Con un mercato soprattutto di esportazione ha finalmente trovato nell'igp un mezzo a tutela dalla pirateria alimentare.

BIRRA

Un boccale in allegria
 pag. 27 |

L'industria birraria italiana ha vissuto una poderosa crescita negli ultimi anni. Ora i numeri legati a produzione, posti di lavoro, guadagni garantiti dal settore sono notevoli e meritano di essere analizzati con attenzione.

CARNE

Basta con la solita bistecca
 pag. 33 |

Nuovi scenari si stanno aprendo all'orizzonte per il mercato della carne, sempre più condizionato da mutati stili alimentari, abitudini di consumo rinnovate, e neonati canali distributivi.

CASALINGHI

L'attenzione ai particolari
 pag. 37 |

Il mercato degli accessori per la casa, e per la cucina nello specifico, deve fare i conti con una massa di consumatori sempre più esigenti, alla ricerca del corretto rapporto qualità/prezzo.

ABBIGLIAMENTO

A un bel reggipetto non si rinuncia
 pag. 39 |

Il comparto intimo-mare-calze sta resistendo alla crisi molto meglio degli altri segmenti del tessile-abbigliamento. Il giusto mix tra qualità e prezzi abbordabili è la linea di maggiore successo.

INSETTICIDI

Mai senza spray anti-zanzare ..
 pag. 41 |

In un panorama generale dominato dalla riduzione dei consumi, gli insetticidi di ogni tipo continuano a crescere, complice l'arrivo sul nostro territorio di nuove temibili specie, come la zanzara tigre.

TRACCIABILITÀ

Tutto sulla vita dei farmaci
 pag. 43 |

L'Italia si prepara a tracciare le singole confezioni di medicinali. Un progetto in fase di studio in grado di fornire massima sicurezza al consumatore, oltre che di combattere il traffico illegale.

TESSILE

Fibre ad alta tecnologia
 pag. 44 |

I tessuti tecnici sono un punto forte del made in Italy. Nonostante la crisi e la forte concorrenza internazionale, la capacità di offrire al mercato materiali innovativi è ancora vincente.

Produzione in breve
 pag. 47 |

DISTRIBUZIONE

I FORUM DI LARGO CONSUMO

Una governance più misurabile
 pag. 52 |

Il processo di acquisto, dalla prequalifica dei fornitori all'esecuzione, è un percorso le cui performance vanno misurate per ridurre sprechi e inefficienze: a Milano un confronto tra imprese.

CENTRI COMMERCIALI

Non solo shopping
 pag. 57 |

I più grandi e moderni shopping center vantano ormai un numero straordinario di opzioni di intrattenimento, dal cinema ai numerosi punti di ristoro, dai giochi per i più piccoli alle iniziative legate al territorio.

FRANCHISING

L'unione fa la forza
 pag. 61 |

Sono ormai tantissime le insegna che in Europa hanno scelto la strada dell'affiliazione commerciale. Una recente ricerca si sofferma sulla sostenibilità di questa formula di collaborazione.

Distribuzione in breve
 pag. 65 |

RISTORAZIONE

CAFFÈ

Ci beviamo un caffè?
 pag. 70 |

Espresso, lungo, macchiato o americano, il caffè rimane un prodotto gettonatissimo sia nel consumo domestico, sia nel food service. E l'Italia mantiene abitudini molto diverse dal resto d'Europa.

Ristorazione in breve
 pag. 75 |

CONSUMATORI

ALIMENTARI

La tavola prima di tutto
 pag. 77 |

Gli italiani, nonostante le difficoltà economiche, non rinunciano a una buona alimentazione e continuano

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

CONSORZIO TUTELA CILIEGIA MAROSTICA IGP (pagg. 80-81). La Ciliegia di Marostica, IGP dal 2001, si coltiva in una zona tipica del Vicentino, che assicura una produzione di oltre 11.000 quintali l'anno. Un nuovo pack e programmi di valorizzazione sono stati lanciati per far conoscere meglio una delle eccellenze agroalimentari venete.

I CONVEGNI

CONSORZIO OLIO EXTRA VERGINE OLIVA (pagg. 12-13). Quali sono le strategie più efficaci per valorizzare l'olio extra vergine di oliva italiano nell'attuale competizione internazionale? Se n'è parlato nella tavola rotonda: "L'alta qualità nel futuro dell'olio extra vergine italiano. La filiera a confronto", svoltasi lo scorso 8 aprile al Sol-Vinitaly e organizzata dal Consorzio in partnership con Largo Consumo.

LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI

SALONI INTERNAZIONALI FRANCESI (pagg. 4-5). È ormai giunta al momento-clou - la riunione della Giuria, il 10 e 11 maggio a Parigi - l'edizione 2010 del Sial d'Or, il riconoscimento che, ogni due anni, premia l'innovazione di successo nel mondo. Presentiamo i finalisti italiani.

LE INTERVISTE

FERRARELLE (pag. 98). Era il 2005, quando LGR Holding spa rilevò Italaquae spa da Danone, dando vita a Ferrarelle spa. In questi cinque anni, la proprietà si è impegnata in un ampio progetto di risanamento e sviluppo. Lo scorso marzo, la società ha annunciato le strategie per il futuro: ce le illustra il direttore marketing Antonio De Caro.

ITALCARNI (pag. 48). Il mercato della carne suina sta vivendo una fase di impasse, preludio di un indispensabile rinnovamento dell'offerta e della struttura stessa dei suoi protagonisti. Ne è convinto Marco Sola, direttore commerciale e marketing di Italcarni, leader del comparto.

PARMACOTTO (pag. 50). Reduce da Cibus 2010 e dall'inaugurazione, alla fine di marzo, del nuovo, modernissimo stabilimento, Parmacotto sta vivendo un anno molto intenso, caratterizzato da un forte impegno su svariati fronti. Ne parliamo con Stefania Rosi, responsabile marketing del Gruppo.

I CASI AZIENDALI

UNES (pag. 66). Il retailer ha sostenuto, in qualità di sponsor accademico, il corso in Alta Formazione "Temporary Space & Exhibition Design - Design per l'innovazione degli spazi espositivi e temporanei" promosso da POLI.Design, il Consorzio del Politecnico di Milano.

FOCUS

ARBOREA (pag. 51). Oggi la 3A lavora nel suo nuovo stabilimento, il più grande ed il più avanzato tecnologicamente in Sardegna, oltre il 90% dell'intera produzione vaccina isolana, pari a 550.000 litri di latte che

a ricercare prodotti di qualità, meglio se provenienti dal territorio nazionale.

INDICATORI

Mangiare bene quanto ci costa? pag. 83

Un nuovo, funzionale indicatore, denominato Carocibo, ci aiuta a monitorare come varia la nostra spesa alimentare e quali sono le differenze a livello territoriale, individuando le anomalie della filiera italiana.

CURA DELLA PERSONA

Profumo di donna pag. 85

Il mercato dei cosmetici in Italia soffre ma resiste. Come mostra una recente ricerca, le consumatrici spendono con sempre maggiore attenzione, e a risentirne è soprattutto il canale tradizionale.

ARREDAMENTO

Quanto costa la casa in Europa pag. 88

Una ricerca dell'Ufficio Studi Confcommercio offre un quadro completo della spesa dedicata alla casa, a partire dall'affitto passando per le bollette per arrivare all'arredamento, che i cittadini europei hanno dovuto sostenere nel 2008.

Consumatori in breve pag. 89

COMUNICAZIONE

SCENARI

Come cambia il menu multimediale pag. 93

Il 2009 non è stato certo un anno facile, e i numeri hanno messo a dura prova gli operatori. Nuove speranze e timori sono anche legati al cambiamento del media mix.

Comunicazione in breve pag. 95

IMBALLAGGIO

BEVANDE

Soft drink a portata di mano pag. 101

Partendo dai dati raccolti da Beverfood, si fa il punto della situazione sul variegato mercato del packaging per bevande analcoliche, tra bottiglie, bottigliette, latine, cartoni e nuovissime, particolari soluzioni.

Imballaggio in breve pag. 107

LOGISTICA

BANCHI CASSA

Prima o poi si arriva alla cassa pag. 108

In ogni superficie di vendita, troviamo ad attenderci, prima dell'uscita, lo scoglio dei banchi cassa. In questo settore i produttori puntano tutto sulla ricerca, nel tentativo di ottimizzare i tempi e semplificare ogni operazione.

Logistica in breve pag. 111

RISORSE UMANE

ALIMENTARE

I conti a fine mese pag. 112

Che conseguenze ha avuto la crisi sull'industria alimentare italiana? Soprattutto: come sono cambiate le retribuzioni in questo comparto e quali sono le prospettive future?

ON-LINE

Tutto in rete pag. 114

Sempre più importanza avrà la nuova figura del buyer on line, che si muove sul web, sfruttando Internet e le sue potenzialità. È un ruolo nuovo, nato con l'e-commerce, per cui c'è grande richiesta.

Risorse umane in breve pag. 115

FINANZA

RETAIL

Investimenti nel dettaglio pag. 119

La crisi che ha messo in ginocchio l'Europa nel 2009 non ha risparmiato il retail, uno dei settori più penalizzati. Il volume degli investimenti è stato molto basso, ma per il 2010 ci sono buone aspettative.

IMMOBILI

Il punto sull'Europa logistica pag. 121

Nonostante la crescita registrata nella seconda metà del 2009, i volumi totali di assorbimento sono rimasti comunque su livelli bassi quasi in tutti i Paesi, a eccezione della Russia.

BILANCI

La cooperazione dà buoni frutti pag. 122

Nel 2009 la cooperazione agricolo-forestale e alimentare aderente a Legacoop ha portato a casa dei buoni risultati confermando i dati relativi alla propria consistenza.

Finanza in breve pag. 125

AMBIENTE

TRACCIABILITÀ

Dove finiscono i rifiuti speciali? pag. 126

Un nuovo sistema di controllo, denominato Sistri, sarà attivo da quest'estate con l'obiettivo di garantire una totale tracciabilità di questo genere di rifiuti, in parte molto pericolosi.

RIFIUTI SPECIALI

La necessità di una svolta pag. 127

È giunto il momento di affrontare con serietà il problema dello smaltimento dei Raee e degli altri rifiuti speciali, che troppo spesso vengono illegalmente imbarcati in navi dirette verso Cina, India o Africa.

Ambiente in breve pag. 128

ENERGIA

ECO SOSTENIBILITÀ

Attenti ai computer pag. 130

I data center producono tanta anidride carbonica quanto gli aerei, ma i produttori sono già scesi in campo per risolvere questa situazione, prima in casa propria e poi presso i clienti.

Energia in breve pag. 133

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. 134

Anche questo mese la consueta carellata sulle materie prime alimentari non alimentari ed energetiche.

Prezzi e consumi pag. 136

Nel mese di febbraio 2010, l'Indicatore dei Consumi Confcommercio registra un aumento pari a +1,4% in termini tendenziali e una flessione pari a -0,5% rispetto al mese precedente.

Fiducia dei consumatori pag. 138

Risprofonda quasi ai livelli di un anno fa la fiducia degli italiani: è quanto emerge dai dati raccolti a marzo dall'Osservatorio mensile Findomestic.

Percorsi di lettura pag. 141

Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. 143

ogni giorno provengono dalle 300 aziende di allevamento socie.

BOSCHI FOOD & BEVERAGE (pag. 105). Boschi Food & Beverage spa crea Swoop, un nuovo marchio per una linea di succhi e nettari completa per il segmento primo prezzo. L'azienda emiliana ha messo a punto 22 articoli per chi vuole avere, dal medesimo fornitore, un'ampia scelta di diverse ricette in vari formati.

LA VIS (pag. 67). La Vis propone "Percorsi D'Altura", una gamma assolutamente originale e di alta qualità composta da cuvée che legano le selezioni di diversi vigneti, in chiave varietale. Si tratta di sette prodotti, di cui sei varietà a baccia bianca e una con un immancabile Pinot Nero.

SALOV (pag. 97). Sagra, marchio storico dell'olio di qualità, rinnova totalmente la propria immagine. Un nuovo logo, una nuova bottiglia e nuove etichette sono i cambiamenti estetici di Sagra per gustare anche con gli altri sensi il piacere che il palato già conosce da anni.

SPOT

GRUPPO COIN (pag. 129). In occasione dell'evento "Be Natural", che si è chiuso lo scorso 25 aprile negli store di tutta Italia, Coin ha aderito per la prima volta al progetto "No Effetto Serra - Emission Free", in collaborazione con Eco-Way, società di consulenza che opera nel settore del climate change.

LAVAZZA (pag. 73). Per celebrare i 15 anni dell'ormai storica campagna televisiva "Paradiso", Lavazza ha deciso di premiare i consumatori più fedeli con una promozione che mette in palio una collezione di premi dal design esclusivo e ispirati appunto al Paradiso.

NESTLÉ ITALIANA (pag. 89). Nestlé Gelati Motta presenta per i prossimi mesi caldi alcune interessanti novità. Pirulo è il fantastico e giocoso stecco di ghiacciolo più lungo dell'estate; a esso si affianca la vaschetta di gelato Hello Kitty alla vaniglia e fragola.

PUBBLICITÀ TABELLARE

ACETAIA FINI MODENA (pag. 22 Diretto); **ANDALINI PASTIFICIO** (pag. 21 Coticom); **BIRRA CASTELLO** (pag. 32 T&F Partners); **BIRRA FORST** (pag. 26 Cayenne); **CALDIROLA** (pag. 2ª di cop. Diretto); **CHEP ITALIA** (pag. 140 Diretto); **CIP4** (pag. 86 Extradesign); **CONAD** (pag. 8 Aldo Biasi Comunicazione); **ECOCAP'S** (pag. 100 Absolute Group); **EPTA** (pag. 68 Wave Group); **ES-SEOQUATTRO** (pag. 106 Diretto); **EULER HERMES** (pag. 124 Mastersun); **FILOMARKET** (pag. 132 Diretto); **GARANTÌ** (pag. 91 Proget Studio); **GARBINI CONSULTING** (pag. 116 Diretto); **GEFI** (pag. 118 Diretto); **GF GROUP** (pag. 144 Diretto); **HEINEKEN** (pag. 30 MC&A Mediavest); **INALPI** (pag. 4ª di cop. Bernardi Comunicazione); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 34, 82 Media Insight); **LAVAZZA** (pag. 72 Armando Testa); **LEIFHEIT** (pag. 36 Diretto); **MANTUA SURGELATI** (pag. 6 Gattomatto); **MECCANO STUDIO** (pag. 102 Diretto); **MEGGLE ITALIA** (pag. 76 Diretto); **MONDADORI FRANCHISING** (pag. 62 Diretto); **OLEIFICIO ZUCCHI** (pag. 90 Diretto); **PAGLIERI PROFUMI** (pag. 84 Diretto); **RADEBERGER GRUPPE ITALIA** (pag. 28 Gbm Italia); **RCH** (pag. 56 Quba); **RECKITT BENCKISER ITALIA** (pag. 96 MPG); **RIGONI DI ASIA-GO** (pag. 78 MacFar); **SIAL** (pag. 142 Diretto); **TREND MICRO** (pag. 92 Banner Corporation); **VARVELLO G&C L'ACETO REALE** (pag. 24 Diretto).