

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/052011/citati
05-11.pdf

RUBRICHE

Fiere	pag. 71
Biblioteca	pag. 114
Profili e carriere	pag. 133

DIARIO

Produzione	pag. 6
Distribuzione	pag. 8

TENDENZE & SCENARI

IMPRESA E AMBIENTE
Edilizia sempre più "pulita" pag. 10
Lo sviluppo sostenibile è un concetto sempre più diffuso in Italia: è insegnato a scuola e comincia a permeare molti dei nostri comportamenti

IMPRESA E AMBIENTE
Punti di vendita sostenibili pag. 11
L'ambiente è sempre più di moda tra consumatori e aziende: da questa "rivoluzione verde" non potevano rimanere esenti i punti di vendita tradizionali.

CONCORRENZA E MERCATO

PASTA SECCA
Il "cartello" dei pastai pag. 12
Il Consiglio di Stato ha confermato le maxi multe comminate un anno fa dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per multare il presunto "cartello della pasta".

POLITICHE E STRATEGIE

PARTESA
Qualità e professionalità nel beverage pag. 14
Approccio innovativo al mercato, attenzione alla qualità dei servizi, intensa attività formativa: sono questi i pilastri su cui poggia la strategia commerciale di Partesa.

STATO DELLE IMPRESE

IGIENE E COSMESI
Riflettori su Mirato pag. 16
Il gruppo Mirato è uno dei principali produttori in Italia nel settore dei prodotti per l'igiene e la bellezza, della cura dei capelli, del viso e del corpo.

I NUMERI DEL MERCATO

PRIVATE LABEL
Un brand a tutti gli effetti pag. 18
La generale stasi dei consumi registrata negli ultimi anni sta dando una spinta alla penetrazione dei prodotti che portano il nome della catena distributiva o del supermercato.

PRODUZIONE

SALUMI
Vita, morte e miracoli del cotto pag. 20
Il prosciutto cotto è ormai un salume consumato da un numero straordinario di famiglie italiane, oltre a vantare un notevole mercato export, grazie a leggerezza, qualità e rapidità di consumo.

BIRRA
Innovazione nel boccale pag. 27
La produzione di birra si muove fra tradizione e rinnovamento, alla ricerca di soluzioni e risultati sempre più gustosi, accattivanti, naturali. In Italia, intanto, crescono sempre più gli appassionati.

BIBITE
Un sorso per stare in forma pag. 33
Crescerà sempre più il peso di due nuove categorie di bevande, gli energy drink e gli sport drink, che rispondono alle esigenze di un consumatore giovane, in costante movimento, che vuole mantenersi al top.

CAFFÈ
Un gusto da preservare pag. 37
Il nostro è un Paese in cui si trovano moltissime torrefazioni locali, che resistono ai mutamenti del mercato puntando sulla qualità, sul legame con il territorio e sul sostegno di clienti e consumatori affezionati.

BIOLOGICO
L'inarrestabile avanzata del bio pag. 41
Crescono le aziende del biologico, nonostante la crisi, grazie a valori sempre più condivisi dal consumatore. Merito anche di una comunicazione che racconta i vantaggi di questi prodotti.

GELATI
Brividi d'estate pag. 47
Le vendite di gelati nel 2010 sono state influenzate dal clima sfavorevole, una delle variabili che condizionano un mercato complesso, diviso tra rinnovamento e abitudini dei consumatori difficili da modificare.

INTIMO FEMMINILE
Ottimismo sotto i vestiti pag. 50
Si sta riprendendo il settore dell'intimo che, come tutto il comparto di cui fa parte, aveva rallentato negli ultimi anni. Le aziende puntano su innovazione e qualità, ade-

guandosi ai nuovi dinamici canali distributivi.

STOVIGLIERIA MONOUSO
Altro che argenteria pag. 55
La situazione non è delle più facili da decodificare, a causa anche di eventi imprevedibili che rendono più difficoltoso l'approvvigionamento delle materie prime che derivano dagli idrocarburi.

DOCUMENTI: INTERNAZIONALIZZAZIONE
Alla conquista dei mercati esteri pag. 59
La saturazione dei mercati nazionali fa sì che le aziende produttrici di beni di largo consumo confezionato debbano spingersi all'estero, in nome di una necessaria globalizzazione del business.

MACCHINE DA GIARDINAGGIO
Voglio un prato all'inglese pag. 60
Il settore del motogarden, al di là delle difficoltà attraversate nel 2009, gode di buona salute e le prospettive future sono interessanti per le industrie italiane, che si incontreranno in settembre a Demogarden.

GIOCHI DA SPIAGGIA
Divertirsi sotto il sole pag. 62
Giochi di ogni tipo e per tutte le età riempiono le spiagge italiane, e non solo. Le aziende che realizzano questi prodotti, che si incontrano ogni anno a Giosun, puntano sul divertimento ma anche sulla sicurezza.

SAPONI
Un'igiene più naturale pag. 64
Il mercato dei saponi è complesso e vario, ma le chiavi attraverso cui raggiungere il successo sono sempre un buon lavoro in ricerca e sviluppo e una grande attenzione a concetti come naturalità ed ecosostenibilità.

Produzione in breve pag. 69

DISTRIBUZIONE

OLIO E PL
Marca privata a macchia d'olio pag. 73
Le private label ricoprono un ruolo di tutto rispetto nel mercato degli oli all'interno della grande distribuzione organizzata, anche se all'estero il peso della marca privata è ben più massiccio.

DISCOUNT
Non solo prezzi bassi pag. 77
Il canale discount è in salute e anche in Italia, nonostante il ritardo rispetto al resto d'Europa, le prospettive future sono interessanti, tra maggiore assortimento e apertura al fresco.

Distribuzione in breve pag. 83

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I CONVEGNI

BOLOGNA LICENSING TRADE FAIR (pagg. 106-107). Il salone bolognese ha promosso, in collaborazione con Largo Consumo, una tavola rotonda intitolata: "Licensing e beni di consumo: una conversazione a tre". Un tema sul quale si sono confrontati licensor, industrie e retailer.

LE INTERVISTE

AON (pag. 138). Come sono cambiate in questi anni la domanda e l'offerta di servizi assicurativi e riassicurativi? Quali sono le esigenze più significative delle aziende? Ne parliamo con Carlo Clavarino, ad e country manager di Aon.

ARIETTI & PARTNERS (pag. 136). Fusioni e acquisizioni tra imprese risentono dell'andamento dei mercati, ne riflettono i trend e quindi sono un ottimo barometro dell'andamento dell'economia. Ne parliamo con Davide Milano, uno dei directors di Arietti & Partners.

DAY RISTOSERVICE (pag. 90). Con l'operazione che ha visto la francese Chèque Déjeuner salire al 49% del capitale sociale - il 51% resta controllato da Camst - Day Ristoservice rafforza le proprie strategie. Ne parliamo con il direttore generale Marc Buisson.

DESPAR (pag. 84). Doppiata la boa dei 50 anni di attività, Despar Italia guarda al futuro con fiducia, puntando su una strategia che vede sempre più al centro l'ulteriore rafforzamento di una già solida marca privata. Come ci conferma Gianluca di Venanzo, direttore generale di Despar Servizi.

SISMA (pag. 68). Fabio Gandolfi, amministratore delegato di Sisma, nome storico nei mercati dei prodotti per la cura della persona e della casa, ci racconta la riorganizzazione dell'assortimento e le strategie di sviluppo della società.

I CASI AZIENDALI

FERRARELLE (pag. 144). L'azienda ha rinsaldato il legame con il Fondo Ambiente Italiano: è recente il varo del progetto dell'oasi di Riardo per la riqualificazione e valorizzazione

del Parco Sorgenti di Riardo (Ce), che sottolinea l'importanza per l'azienda della responsabilità sociale come veicolo di un ulteriore rinnovamento.

INALCA JBS (pag. 150). Inalca JBS ha varato lo scorso novembre un nuovo impianto di biogas destinato alla produzione di energia da fonti rinnovabili costituite principalmente da biomasse e da sottoprodotti della macellazione.

FOCUS

ALMA (pag. 91). Manager della ristorazione: questo il nuovo corso, in partenza a settembre 2011, che ALMA - la Scuola Internazionale di Cucina Italiana ha presentato lo scorso marzo a Milano. Il corso, della durata di 9 mesi, si rivolge a figure professionali già in possesso di un solido know-how enogastronomico.

BETHEBOSS ITALIA (pag. 85). FRANCHISING 2011 NORD, in programma il 28 e 29 maggio a PiacenzaExp, è il primo salone per mettersi in proprio organizzato da BeTheBoss e QuickFairs® con l'innovativa formula 'low cost'.

ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO (pag. 120). Si è svolta lo scorso 14 aprile, presso Areapergolesi a Milano, la premiazione della 54esima edizione dell'Oscar dell'imballaggio, organizzata per il terzo anno con la facoltà del Design del Politecnico di Milano. Il tema dell'edizione era il Quality Design.

LPR ITALIA (pag. 81). LPR, la seconda azienda in Europa di pallet-pooling, ha ampliato ulteriormente la propria gamma di servizi presentando, nell'ambito dell'edizione 2011 di MARCABolognaFiere, il quarter display pallet in plastica formato 600x400.

MOLINO GRASSI (pag. 43). Azienda fondata nel 1934 dalla famiglia Grassi, che ancora oggi detiene il 100% della proprietà, ed è amministrata tuttora dalla sua terza generazione, Molino Grassi trasforma ogni anno circa 130.000 tonnellate di cereali.

PERTUS (pag. 21). La riuscita di un buon prosciutto cotto è condizionata dall'ottima qualità della coscia fresca, selezionata partendo dalla coscia senza stinco di 13/14 kg con assenza di difetti: L'ITALIANO 1930 è un prosciutto cotto a vapore per veri intenditori.

SALONI INTERNAZIONALI FRANCESI (pag. 52). Il 9, 10 e 11 luglio 2011 si terranno in contemporanea a Parigi Expo - Porte de Versailles due eventi imperdibili per i professioni-

RISTORAZIONE

MUSEI
Dopo la mostra un bel menu pag. **86**
La ristorazione museale non muove volumi straordinari ma rappresenta un settore in fermento: dalle più banali soluzioni di una volta, oggi si punta in alto, con ristoranti e bar che devono diventare un valore aggiunto.
Ristorazione in breve pag. **89**

CONSUMATORI

CARNI BIANCHE
Tacchino alla riscossa pag. **92**
Nonostante gli italiani non siano molto abituati a consumare carne di tacchino, questo prodotto sta crescendo grazie alle sue qualità e proprietà, oltre che a un prezzo interessante.
IGIENE
Massima attenzione alla pelle dei figli pag. **95**
Le mamme italiane sono molto attente riguardo alla cura dei propri figli. Per questo le aziende realizzano prodotti sempre più sicuri, senza dimenticare l'importanza del prezzo e della comunicazione.
Consumatori in breve pag. **97**

COMUNICAZIONE

SITI INTERNET
La cosmetica sul web pag. **100**
Una recente analisi ha studiato i siti delle principali aziende del segmento cosmetica, evidenziando come la continua condivisione con il consumatore sia ora fondamentale.
PUNTI DI VENDITA
Negozi sempre più ricchi pag. **103**
Ormai non si può più intendere il pdv come un semplice luogo di esposizione e vendita dei prodotti, il consumatore si aspetta qualcosa di più dal punto di vista emozionale, esperienziale.
LICENSING MANAGEMENT
Fare soldi con la proprietà intellettuale pag. **108**
Il know-how aziendale ogni giorno che passa ha un peso maggiore. L'accurata gestione di brevetti e licenze può portare a risultati notevoli, ma bisogna sempre stare attenti ai possibili rischi.
Comunicazione in breve pag. **111**

IMBALLAGGIO

PACK PROFUMI
Bocchette icone di stile pag. **116**
Il settore dei profumi è uno di quelli in cui il pack fa più la differenza, attirando il consumatore con forme ricercate che devono avere uno stretto legame con le caratteristiche delle fragranze.
Imballaggio in breve pag. **119**

LOGISTICA

FLOTTE AZIENDALI
Efficienza e attenzione all'ambiente ... pag. **122**
Le imprese dell'autonoleggio per superare un 2009 complesso hanno deciso di puntare sul contenimento dei costi, su una maggiore flessibilità e sull'attenzione all'ecosostenibilità.
Logistica in breve pag. **125**

RISORSE UMANE

CALZATURIERO
Come si guadagna con le scarpe pag. **128**
Un'attenta analisi riflette su trend e particolarità delle distribuzioni del settore calzaturiero, uno dei pilastri del sistema produttivo italiano, negli ultimi anni, quelli caratterizzati dalla crisi globale.
EXPORT
Un manager oltre i confini pag. **130**
L'export manager è una delle figure più richieste in questa fase e lo sarà sempre più nei prossimi anni, vista l'esigenza di rapportarsi a nuovi mercati, come quello cinese, difficili da apprezzare eppure fondamentali.
Risorse umane in breve pag. **131**

FINANZA

INVESTIMENTI IMMOBILIARI
Nuovi mattoni per la gdo pag. **134**
Sembra che il mercato immobiliare stia riprendendo a crescere. L'Italia è tra i Paesi più stimolanti da questo punto di vista, insieme a Russia e Turchia, e la grande distribuzione è il settore più interessante.
Finanza in breve pag. **137**

AMBIENTE

INQUINAMENTO INDOOR
Lasciare fuori lo sporco pag. **140**
È sempre più all'ordine del giorno il tema dell'inquinamento, anche in ambienti interni, dove a volte le nostre

scelte si rivelano controproducenti. Superfici autopulenti e sanificanti rappresentano la nuova frontiera.

SMALTIMENTO RIFIUTI
Pannolini nemici della Terra pag. **142**
Apparentemente un prodotto innocuo, in realtà i pannolini, utilizzati in grandi quantità dalle famiglie di tutto il mondo, non sono per nulla "green", ed è ora di pensare ad adeguate soluzioni del problema.

BIOTECNOLOGIE
L'evoluzione del biotech pag. **143**
Tale settore dell'industria italiana, pur ancora molto giovane, rappresenta una realtà solida. Con esso si aprono nuove possibilità, nuovi scenari, ricchi di benefici per l'ambiente, ma non solo.
Ambiente in breve pag. **145**

ENERGIA

SCARTI DI LAVORAZIONE
Altro che rifiuti pag. **146**
Numerosi studi riflettono sulla possibilità concreta di sfruttare gli scarti generati dalla produzione agroalimentare per produrre energia: scelta che fa sorridere l'ambiente e che conviene economicamente.
CONSUMI E COSTI
Nelle bollette delle imprese lombarde ... pag. **149**
Un Rapporto della Camera di Commercio di Milano si ferma sulla spesa delle imprese della Lombardia per l'energia, e sulle nuove possibilità offerte dal mercato libero.
Energia in breve pag. **151**

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. **152**
L'indice complessivo delle quotazioni delle principali merci aventi mercato internazionale non accenna a fermarsi, in crescita del +4,2% sul mese precedente.
Prezzi e consumi pag. **154**
Sul versante dei consumi, il "sistema Italia" denota ancora una situazione all'insegna della criticità: a febbraio 2011, l'Icc segnala una diminuzione del -1,3% in termini tendenziali.

INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

Soluzioni per l'impresa pag. **156**
Una breve rassegna dedicata al momento di incontro fra la produzione del prodotto e l'information & communication technology.
Percorsi di lettura pag. **159**
Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. **160**

5

Largo Consumo 5/2011

sti della lingerie e del beachwear: Interfilière (dedicato alla filiera a monte) e Mode City (filiera a valle).

WARNER BROS (pag. 110). WBCP, forte di un grande assortimenti di personaggi famosissimi, ha sviluppato una strategia dedicata alle aziende food e alle insegne della gdo attraverso soluzioni di licensing che possano far crescere il loro business.

SPOT

BLUMEN (pag. 61). Azienda leader nel giardinaggio, Blumen ha recentemente concluso con Saratoga Int. Sforza spa un contratto di licenza con cui il marchio Crescita Miracolosa è stato concesso in uso esclusivo a Blumen.

BOLOGNA FIERE (pag. 45). L'Osservatorio Sana 2011 analizza il grado di penetrazione dei prodotti biologici nella gdo e nei canali specializzati; i fattori che determinano il comportamento di consumo dei prodotti bio; la valutazione del comportamento di acquisto nei due canali.

COSABELLA (pag. 51). Cosabella, brand specializzato nella produzione di corsetteria, lingerie e swimwear presente sul mercato americano e internazionale, ha chiuso il bilancio 2010 con un +30% rispetto al 2009, raggiungendo un valore prossimo ai 40 milioni di euro, di cui 7 realizzati in Italia.

FRATELLI RE (pag. 97). Studiata per unire tecnica e ricerca stilistica, nasce Scopa Snella di Apex. Si tratta dell'interpretazione del tutto creativa e personale di una forma sperimentata, ma che qui si rinnova in maniera estremamente emozionante.

INTERBRAU (pag. 30). In un mercato come quello italiano della birra, articolato e complesso, Turatello Italia ha sempre saputo distinguersi per la capacità di selezionare piccole e medie aziende birrarie dal riconosciuto valore qualitativo.

LEGNOFORM (pag. 121). Legnoform, forte di oltre trent'anni di esperienza nel settore della produzione di pallets in legno, opera dal 1980 in provincia di Verona, su un'area di circa 40.000 mq totali, di cui 15.000 mq coperti e i restanti 25.000 mq adibiti a piazzale per materia prima e pallets finiti.

LPR ITALIA (pag. 80). LPR Italia mette a segno un nuovo e importante risultato: l'ottenimento della certificazione PEFC, che garantisce che i pallet sono fabbricati e riparati con legno proveniente da foreste gestite in maniera sostenibile.

RADEBERGER GRUPPE ITALIA (pag. 29). Festbier e Hefeweizen sono le nuove specialità che arricchiscono la linea delle birre Norbertus. Prodotte ad Allgäu in Baviera, le specialità Norbertus comprendono tre doppio malto ed una keller non filtrata.

SAPONERIE MARIO FISSI (pag. 65). L'azienda opera in uno stabilimento di 6.000 mq. coperti nella prima periferia di Firenze. Gli ultimi dieci sono stati anni di radicale ristrutturazione, che le hanno fatto raggiungere un grande potenziale: più di 20.000 tonnellate prodotte fra saponi e glicerine.

WARSTEINER ITALIA (pag. 32). Il Gruppo Warsteiner, tra i leader a livello internazionale nel mercato della birra, di recente ha inaugurato presso la propria sede a Warstein la Brauakademie, una nuova e innovativa Accademia della Birra.

PUBBLICITÀ TABELLARE

ADACTA (pag. 132 *Diretto*); **CALLIPO GROUP** (pag. 46 *Diretto*); **CONAD** (pag. 3^a di cop. *Aldo Biasi Comunicazione*); **EPTA** (pag. 78); **EUROSNAK** (pag. 99 *Diretto*); **EUROVAST** (pag. 58 *Bernardi Comunicazione*); **FIERE DI PARMA** (pag. 113 *Diretto*); **FILOMARKET** (pag. 82 *Diretto*); **GARANTI** (pag. 98 *Diretto*); **GEFI** (pag. 70 *Diretto*); **GF GROUP** (pag. 2, 3 *Diretto*); **GSE ITALIA** (pag. 127 *Diretto*); **HEINEKEN** (pag. 26, 28, 34 *Mca Medinvest*); **ICEFOR** (pag. 112, 141 *Diretto*); **IDEA ITALIA** (pag. 4^a di cop. *Absolut Group*); **I.L. CAFFÈ** (pag. 39 *Diretto*); **ILPA div. ILIP** (pag. 54 *Fruitecom*); **INALPI** (pag. 76 *Bernardi Comunicazione*); **EON** (pag. 148 *Diretto*); **INTERBRAU** (pag. 31 *Diretto*); **ITALIA ZUCCHERI** (pag. 2^a di cop. *Adver Performance*); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 118 *Sprint Production*); **MEETING INTERNATIONAL** (pag. 124 *Diretto*); **MEGGLE ITALIA** (pag. 158 *Diretto*); **MOLINO GRASSI** (pag. 42 *Diretto*); **MOTTA** (pag. 25 *Proser*); **OLEIFICIO ZUCCHI** (pag. 72 *Diretto*); **PASSALACQUA** (pag. 36 *Diretto*); **RASPINI** (pag. 20, 21 *Noodles Comunicazione*); **SISMA** (pag. 94 *Diretto*); **SWITZERLAND CHEESE** (pag. 68 *Thoms2*); **SYMPHONY IRI GROUP** (pag. 102 *Diretto*).