

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/062010/citati06-10.pdf

RUBRICHE

Fiere	pag. 47
Top retail	pag. 63
Studi e ricerche	pag. 97
Documenti d'impresa	pag. 99
Profili e carriere	pag. 119

DIARIO

Finanza	pag. 6
---------------	--------

TENDENZE & SCENARI

IMPRESE E INNOVAZIONE	
La marca partner*	pag. 8

Investimenti e attenzioni verso le marche tendono a intensificarsi, sia per effetto dell'evoluzione del consumatore, sia in conseguenza di recenti eventi (crisi). E cambiano anche i valori etici che la marca deve soddisfare.

SOCIETÀ E CONSUMI

Qualità in... mensa	pag. 10
---------------------------	---------

Con il tempo sono divenuti sempre più rilevanti i consumi alimentari extra domestici. Quello del fuori casa è oggi un mercato con un giro d'affari davvero imponente.

STATO IMPRESE

PRODUZIONE DI PASTA	
Riflettori su pasta Zara	pag. 12

L'azienda veneta opera nel settore della produzione di pasta alimentare da oltre un secolo ed è il primo esportatore italiano e il secondo produttore nazionale.

I NUMERI DEL MERCATO

PERSONAL CARE	
Benessere di fatturato	pag. 14

Il driver di crescita del personal care è rappresentato dall'innovazione. Ciò che caratterizza inoltre maggiormente

questo settore rispetto ad altri del largo consumo è la scarsa penetrazione della marca commerciale.

PRODUZIONE

PASTA FRESCA	
Non solo per grandi occasioni ...	pag. 17

Gli italiani consumano sempre più ravioli, tortellini, lasagne... Pur non potendo rivaleggiare con la più economica pasta secca, questo settore dimostra grande vitalità, grazie a pubblicità, promozioni e varietà dell'offerta.

CUCINA

Senza sporcarsi le mani	pag. 23
-------------------------------	---------

Hanno grande successo presso gli italiani le macchine dedicate alla preparazione di cibi. Gelatiere, macchinette del caffè o per fare il pane sono sempre più comode, oltre che belle da vedere.

SUCCHI

Le conseguenze di una mela bacata	pag. 25
---	---------

Un'indagine AgriInnova fa il punto della situazione riguardo la contaminazione da patulina (che compare insieme ai primi segni di marciume) nella frutta utilizzata per produrre succhi o bevande a base di frutta.

SEMENTI

Tutto parte da un buon seme ...	pag. 28
---------------------------------	---------

Il settore della produzione di sementi italiano è all'avanguardia in Europa. La ricerca ricopre sempre più un ruolo fondamentale, ma occorrono maggiore protezione e trasparenza in un mercato non privo di illegalità.

FARMACI

Curarsi senza andare dal medico	pag. 30
---------------------------------------	---------

Uno studio analizza il mercato italiano dei farmaci da banco. Il ricorso ai rimborsi previsti dal Sistema sanitario nazionale, la scarsa innovazione e il proliferare di prodotti alternativi rende complessa la situazione.

STOVIGLIE MONOUSO

Usa e getta tutti i giorni	pag. 33
----------------------------------	---------

Resiste alla crisi il mercato delle posate di plastica e cartone, oggetti che consentono di risparmiare tempo e denaro, potendo fare a meno di lavastoviglie e saponi.

NUTRACEUTICA

Seguendo la natura	pag. 37
--------------------------	---------

Quello della nutraceutica è un mercato in grande espansione, non solo in Italia. Grazie a integratori, diete, sostanze naturali si può vivere meglio e prevenire patologie anche gravi.

CURA AUTO

Cosa sta dietro un cofano scintillante	pag. 39
--	---------

Gli italiani tengono molto ad avere un'automobile pulita, decorosa. Sono sempre meno, però, le persone che lavano i propri mezzi autonomamente, a tutto vantaggio di impianti di autolavaggio sempre più efficienti.

Produzione in breve	pag. 41
---------------------------	---------

DISTRIBUZIONE

FORUM - MARCA COMMERCIALE	
Sicurezza certificata per le private label	pag. 48

L'affidabilità è un valore fondante della marca privata, e contribuisce a rafforzare la fiducia nell'insegna. Ne hanno dibattuto retailer e industria, certificatori e crisis manager.

MERCHANDISING

Questione di feeling	pag. 53
----------------------------	---------

I negozi si stanno trasformando: non sono più semplici luoghi d'acquisto, bensì mezzi di comunicazione al servizio di industria e distribuzione per "catturare" la sensibilità del consumatore e indirizzarne gli atteggiamenti.

EDITORIA SCOLASTICA

Manualistica a buon mercato ...	pag. 57
---------------------------------	---------

In un periodo difficile come quello attuale, risulta fondamentale cercare nuovi mezzi e nuove strade per rendere più accessibili i prezzi dei libri scolastici. In quest'ottica, un ruolo di primo piano viene ricoperto dalla gdo.

Distribuzione in breve	pag. 61
------------------------------	---------

RISTORAZIONE

ABITUDINI ALIMENTARI	
Grandi novità in tavola	pag. 65

Che si tratti di ristoranti, bar, self service, fast food, il rapporto tra gli italiani e il consumo alimentare fuori casa sta cambiando, come del resto accade anche dentro le mura domestiche.

Ristorazione in breve	pag. 70
-----------------------------	---------

CONSUMATORI

INFORMAZIONE	
Sull'etichetta i segreti del prosciutto	pag. 73

L'etichetta che accompagna i salumi rappresenta uno strumento fondamentale d'informazione per il consumatore. La situazione

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

GLI EVENTI AZIENDALI

GRUPPO TESI (pagg. 106-107). In che misura l'Ict può aiutare le imprese distributive ad affrontare con efficacia le sfide della crisi globale di questi anni? A quale partner affidarsi? Se n'è parlato nella seconda convention del Gruppo Tesi, protagonista italiano nelle soluzioni ad alto valore aggiunto per il mondo retail.

LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI

SALONI INTERNAZIONALI FRANCESI (pagg. 4-5). La Giuria Internazionale del Sial d'Or - il prestigioso riconoscimento promosso dal Salon International de l'Alimentation di Parigi per premiare l'innovazione di successo nel mondo - ha emesso i verdetti riguardanti l'edizione 2010. Tra i protagonisti assoluti troviamo Martini Soda, che ha ottenuto il Sial d'Or mondiale nella Categoria Bevande Alcoliche.

I CONVEGNI

CUOA (pagg. 114-115). L'Area Fashion, Lifestyle & Retail e il Master in Retail Management e Marketing della Fondazione Cuoia hanno promosso, in partnership con Largo Consumo e con il patrocinio di Aidp (Associazione italiana per la direzione del personale), una tavola rotonda sul tema: "Valorizzazione delle risorse umane nella moderna distribuzione".

LE INTERVISTE

LA VIS (pag. 43). Il Gruppo La-Vis continua nella strategia di sviluppo nel trade moderno. Ne parliamo con Domenico Scimone, responsabile commerciale di Ethica, società che coordina le attività commerciali e marketing del Gruppo.

NECTAR - FIDELITY CARD (pag. 96). A tre mesi dal lancio, ha mutato il panorama delle carte fedeltà: parliamo di Nectar, il primo "loyalty coalition programme" indipendente, che riunisce aziende retail attive sul mercato italiano. Ne parliamo con Gerard Whelan, managing director di Nectar Italia.

REWE GROUP (pag. 62). L'azienda ha deciso nei mesi scorsi il rebranding di Stan-da, diffondendo anche in Italia italiani l'insegna Billa: un passo non solo simbolico per Rewe, che segna il varo di una nuova strategia di sviluppo e di consolidamento nel nostro paese.

UNOLOMBARDIA (pag. 44). Unolombardia è l'unica associazione di O.P. (organizzazioni di produttori) operante nella regione, con l'obiettivo di promuovere e rendere sempre più produttiva, efficiente e redditizia l'attività degli operatori di un comparto in salute. Ne parliamo con il presidente Ambrogio De Ponti.

I CASI AZIENDALI

ERIDANIA SADAM - ZUCCHERO (pag. 98). In occasione del recente Cibus di Parma, nell'ambito dello spazio espositivo di Eridania Tate & Lyle, Eridania - in collaborazione con IED Professional - ha presentato "Eridania Experience": nuovi concept di retail experience relativi allo scaffale della dolcificazione.

GLI INCONTRI IN AZIENDA

COPAIM (pag. 42). Si è svolta lo scorso 13 aprile 2010 la cerimonia di inaugurazione del nuovo stabilimento Copaim di Albinia (Gr) per la produzione di gastronomia fresca. Con questa nuova infrastruttura, l'impresa passa dagli attuali 3.000 mq a 14.000 mq di superficie complessiva.

LE INNOVAZIONI PRODUTTIVE

RCH (pag. 60). La tecnologia touchscreen irrompe nel mondo del commercio grazie a RCH, leader nel settore dei registratori di cassa. L'azienda trevigiana ha ideato e lancia in questi giorni Touch Me, il registratore di cassa che introduce nella categoria "Entry level" nuovi standard e caratteristiche innovati.

FOCUS

ARTENERGY PUBLISHING (pag. 136). EnerSolar+ è il Salone Internazionale interamente dedicato all'energia solare fotovoltaica e termica. Organizzato da Artenergy Publishing e Fiera Milano Rassegne, torna a Fiera Milano Rho dal 17 al 19 novembre 2010 dopo il successo della prima edizione.

BIRRA FORST (pag. 95). Birra Forst presenta una nuova campagna di comunica-

ne, in quanto a norme e regolamenti, è in continuo progresso.

FIDELIZZAZIONE

Premi cuciti su misura pag. **75**
Le strategie di loyalty rivestono ormai un'importanza fondamentale nel mondo della gdo. Le aziende sono costantemente alla ricerca del metodo migliore con cui soddisfare, viziare e legare a sé i propri clienti.

ACQUA

Un gusto trasparente pag. **77**
Beviamo molta acqua, a casa, al ristorante, fuori dai pasti, eppure non sappiamo nulla sulle sue qualità e peculiarità. Ma i tempi sono cambiati: è arrivato il momento della "carta delle acque minerali".

CALZATURE

Si cammina piano ma con stile pag. **79**
Anche il settore delle scarpe, tra i punti di forza del made in Italy, subisce le conseguenze della crisi, ma ciò non blocca la creatività dei produttori, che puntano su qualità e innovazione.

TENDENZE

Vacanze per tutti i gusti pag. **80**
L'industria del turismo ha ormai capito che il mercato gay & lesbian va tenuto in forte considerazione, offrendo ottimi guadagni. Il turista omosessuale spende infatti in media cifre superiori rispetto agli standard degli etero.

LEGISLAZIONE

Mai più soli pag. **81**
Da gennaio è entrata in vigore in Italia la cosiddetta Class Action: azione legale collettiva che tutela gruppi di consumatori accomunati dall'aver subito la medesima truffa da parte di un'azienda.

Consumatori in breve pag. **83**

COMUNICAZIONE

FIERE

Pochi giorni, sempre fruttuosi .. pag. **87**
Nonostante gli effetti della crisi economica, la fiera è un mezzo che continua a funzionare molto bene, anche se il panorama italiano è caratterizzato da una dispersione eccessiva delle manifestazioni.

NAMING

Alla ricerca del nome giusto pag. **91**
Una marca senza un nome d'impatto non avrà mai successo. Per questo sono sempre più le aziende che si dedicano a riflessioni approfondite riguardo alla "parola perfetta", ricor-

rendo al supporto di professionisti del settore.

Comunicazione in breve pag. **94**

IMBALLAGGIO

ECO SOSTENIBILITÀ

Meno confezioni e più "verdi" .. pag. **101**
Una recente ricerca si sofferma sull'analisi delle opinioni dei consumatori rispetto alla sostenibilità ambientale e alla riciclabilità del packaging, elementi ormai fondamentali nell'indirizzare le scelte d'acquisto.

Imballaggio in breve pag. **105**

LOGISTICA

IRFID

Sostituire il codice a barre? pag. **108**
Dopo varie fasi di crescita la tecnologia Rfid è ormai una soluzione interessante per molte aziende della distribuzione ma non solo, anche se i codici a barre non spariranno così rapidamente.

GEOMARKETING

Dove ci conviene di più? pag. **111**
Oggi, grazie a una conoscenza approfondita del territorio, aziende di ogni dimensione riescono a compiere scelte oculate e fruttuose riguardo l'apertura di nuovi pdv e la gestione delle proprie attività.

Logistica in breve pag. **113**

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

Lotta alla contraffazione pag. **116**
Il brand protection manager è una sorta di investigatore che vigila sui mercati reali e su quelli virtuali in difesa di marchi e prodotti di marca che rischiano di essere penalizzati da falsi e copie.

Risorse umane in breve pag. **117**

FINANZA

QUADRO COMPETITIVO

Nuove sfide per le catene di abbigliamento pag. **120**
La crisi ha ovviamente colpito anche questo settore, che sta vivendo un periodo di grande rinnovamento, e in cui operano realtà come Bernardi Group, Piazza Italia, Sorelle Ramonda e Zara Italia.

ABBIGLIAMENTO

In nome della velocità pag. **124**
Il mondo della produzione moda sta cambiando: il fast fashion ha modificato le abitudini di acquisto dei consumatori, e di conseguenza anche le aziende che si muovono in questo settore si sono dovute adeguare.

Finanza in breve pag. **127**

AMBIENTE

CENTRI COMMERCIALI SOSTENIBILI

Guardando un po' più in là pag. **128**
I centri commerciali modificano in modo significativo il territorio in cui vengono costruiti. Per questo, in anni di rivoluzione "green", si sta diffondendo una nuova attenzione all'impatto ambientale delle nuove strutture.

DOCUMENTI: RICICLO

Si avvicina il 2020... pag. **132**
Gli ultimi anni hanno portato grandi novità nel settore del recupero e del riciclo dei rifiuti nel nostro Paese, ma ancora molto dovrà cambiare per raggiungere gli obiettivi futuri fissati dall'Unione europea.

Ambiente in breve pag. **133**

ENERGIA

FOTOVOLTAICO

Tanto sole non basta pag. **134**
Quanta energia si produce in Italia sfruttando i raggi solari? Decisamente troppo poca, e con grosse differenze tra le varie Regioni: una recente ricerca propone un'accurata analisi della situazione nazionale.

Energia in breve pag. **137**

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. **138**

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

Fiducia dei consumatori pag. **140**

Dopo lo scivolone di marzo, è di nuovo in ripresa il clima di fiducia tra gli italiani. D'altra parte, queste ultime rilevazioni non recepiscono ancora, se non in misura marginale, gli effetti della crisi greca.

Percorsi di lettura pag. **143**

Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. **144**

zione ideata dall'agenzia milanese Cayenne. In partenza a maggio, oltre alla stampa e le affissioni, su cui l'azienda aveva investito anche in passato, ci saranno anche tv e web.

CARNI NOBILI (pag. 71). La società opera nel settore delle carni fresche e ha sviluppato una specializzazione nella lavorazione e porzionatura delle carni selezionate per la fornitura giornaliera alla ristorazione, in primis nella città di Milano.

CTC TECHNOLOGY (pag. 24). Rolando, marchio di CTC Technology, annuncia l'arrivo sul mercato di "Rolando, il benessere espresso", la rivoluzionaria macchina automatica da caffè, the e tisane a sistema chiuso, realizzata con materiali e componenti di alta qualità e dal design completamente italiano.

FIERA MILANO (pag. 88). Fiera Milano si è attrezzata da tempo per offrire ai clienti l'allestimento giusto per ogni esigenza, sempre con la certezza della massima qualità e la massima attenzione all'ottimizzazione dei tempi di allestimento e smontaggio.

HUHTAMAKI (pag. 36). Monoservizio Bibo, fondata a Torino nel 1938 e divenuta nel 2001 Huhtamaki, è la scelta ideale per tutti i momenti di festa in cui il consumatore ricerca funzionalità, una grafica allegra, colorata e divertente e di elevata qualità dei materiali.

ID SOLUTIONS (pag. 109). Id Solutions, spin off accademico dell'Università degli Studi di Parma, dal 2005 realizza soluzioni integrate basate sulla tecnologia RFID. Grazie a RFID e Internet degli oggetti, gli item acquisiscono una loro identità, vengono tracciati in modo automatico, dunque senza rischi di mancate identificazioni.

PASTAI IN BRIANZA (pag. 20). Una grande passione per le specialità di pasta fresca della tradizione regionale italiana, una vocazione per l'alta qualità, una produzione ancora per molti versi artigianale, un'organizzazione moderna: questi sono i punti di forza di Pastai in Brianza.

SPOT

CANALI (pag. 131). Canali&C. - agenzia di comunicazione con sede a Milano e Reggio Emilia - dopo aver visto crescere ed evolversi il settore dei centri commerciali, ha vissuto negli anni una costante ascesa, diventando partner di tantissimi progetti in tutta Italia.

INTERMEC (pag. 110). Intermec implementa soluzioni che consentano alle aziende di ottenere il massimo ritorno sugli investimenti dai propri sistemi di raccolta dati automatica.

MOLINO PASINI (pag. 19). In occasione della prima edizione di PastaTrend, salone internazionale della pasta fresca che si è tenuto a Bologna lo scorso aprile, Molino Pasini ha lanciato Pasta Vip, un nuovo prodotto, testato e collaudato dal centro ricerca e sviluppo interno e dai migliori pastai.

TXT (pag. 59). Per un debutto importante, un partner all'altezza: per l'anno scolastico 2010-11, TXT affiancherà Esselunga che, per la prima volta, entra nella vendita diretta di libri scolastici in tutta Italia.

VOLTAN (pag. 21). Voltan Way è la nuova filosofia che travalica i confini del nostro Paese e mira a diffondere il gusto italiano nel mondo, ponendosi come obiettivo quello di soddisfare le richieste del mercato nazionale e internazionale.

PUBBLICITÀ TABELLARE

TREND MICRO (pag. 142 Banner Corporation); **CONSORZIO CILIEGIA MAROSTICA** (pag. 85 Carry On); **DOPLA** (pag. 34 Diretto); **EPSON** (pag. 52 Carat Italia); **EPTA** (pag. 64 Lbd); **ESSEQUATTRO** (pag. 104 Diretto); **FERRARELLE** (pag. 26 Cow Boys); **FIERA MILANO** (pag. 86 Diretto); **FUJITSU** (pag. 3ª di cop. Rock Communication); **GENERALE CONSERVE** (pag. 82 Industrial Strange); **GULLIN ITALIA** (pag. 35 Diretto); **ILPA div. ILIP** (pag. 32 Fruitecom); **ITALIA ZUCCHERI** (pag. 100 Adver Performance); **LO SCOIATTOLO RAVIOLIFICIO** (pag. 16 Diretto); **LUIGI LAVAZZA** (pag. 22 Armando Testa); **MAFRA** (pag. 38 Diretto); **MANIVA** (pag. 76 Diretto); **MANTUA SURGELATI** (pag. 66 Gattomatto); **MECCANO STUDIO** (pag. 92 Diretto); **MOLINO PASINI** (pag. 18 Diretto); **PARMACOTTO** (pag. 72 GMG); **RIGONI DI ASIAGO** (pag. 84 Mac Far); **SAN CARLO GRUPPO ALIMENTARE** (pag. 4ª di cop. Sprint Production); **DR. SCHAR** (pag. 2ª di cop. Diretto); **SIAL** (pag. 46 Saloni Internazionali Francesi); **TXT** (pag. 56 SRI Group)