

# 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)

Citafi: persone, imprese, marchi, organismi  
Vedi: [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

## RUBRICHE

Fiere.....	pag. 79
Studi e ricerche.....	pag. 117
Biblioteca.....	pag. 118
Documenti di impresa.....	pag. 119
Proposte immobiliari.....	pag. 133
Soluzioni informatiche.....	pag. 135
Corsi e seminari.....	pag. 143
Profili e carriere.....	pag. 146
Opportunità di lavoro.....	pag. 147

## PUNTI DI VISTA

Coldiretti.....	pag. 17
-----------------	---------

Esportazioni: Coldiretti critica il bilancio ecologico sfavorevole di alcuni prodotti alimentari, dovuto a una catena logistica troppo lunga e dispendiosa.

## DIARIO

Produzione.....	pag. 20
Distribuzione.....	pag. 22
Comunicazione.....	pag. 25

## TENDENZE E SCENARI

Il consumatore globale.....	pag. 28
-----------------------------	---------

Comunicazione: Catturare l'attenzione del consumatore, porre un problema e portarlo a una scelta d'acquisto sono le chiavi di una comunicazione vincente.

re, porre un problema e portarlo a una scelta d'acquisto sono le chiavi di una comunicazione vincente.

<b>I segreti di una comunicazione efficace.....</b>	<b>pag. 30</b>
---	----------------

Comunicazione: Catturare l'attenzione del consumatore, porre un problema e portarlo a una scelta d'acquisto sono le chiavi di una comunicazione vincente.

<b>Marchi in cerca di un modello.....</b>	<b>pag. 32</b>
---	----------------

La prima classifica dei retail brand a livello europeo, presentata al World retail congress di Barcellona, ha sottolineato la crescente importanza della marca nel commercio.

<b>I giovani salveranno il "sistema Italia".....</b>	<b>pag. 35</b>
--	----------------

Sviluppo: "Giovani idee per guardare oltre. Uno spirito nuovo per crescere": è questo il tema della 24esima edizione de "L'incontro", il meeting annuale di Nielsen.

## PRODUZIONE

<b>ITTICO Dal mare al freezer.....</b>	<b>pag. 37</b>
--	----------------

I consumi di pesce surgelato sono esplosi negli ultimi 20 anni. Il 2007 ha visto una leggera flessione della domanda (-0,8%) rispetto al 2006.

<b>SUGHI PRONTI Ricette in tutte le salse.....</b>	<b>pag. 41</b>
--	----------------

Il mercato è in forte espansione grazie al cambiamento dei ritmi di vita. L'Italia è il maggior produttore di derivati del pomodoro.

<b>VINO Alla conquista del Sol Levante.....</b>	<b>pag. 44</b>
---	----------------

Il mercato enologico in Giappone è in costante espansione e sta diventando sempre più competitivo con più di trenta Paesi che vi esportano, Italia compresa.

<b>ORTOFRUTTA Buoni e pronti al consumo.....</b>	<b>pag. 48</b>
--	----------------

L'aumento dei singles e le mutate abitudini alimentari accelerano lo sviluppo dei prodotti convenienza, dalle insalate in busta alla frutta.

<b>SALUTE Alimentazione...in linea.....</b>	<b>pag. 53</b>
---	----------------

Come coniugare gusto e benessere? A questo dilemma rispondono le industrie per contrastare l'aumento dell'obesità e delle malattie cardiovascolari.

<b>PICCOLI FRUTTI Piccoli frutti crescono.....</b>	<b>pag. 60</b>
--	----------------

La fragola rimane stabile mentre i consumi di lampogni, more e ciliegie sono in netto aumento, superando la fase di prodotti di nicchia.

<b>CALZATURE Come corrono le scarpe carioca.....</b>	<b>pag. 62</b>
--	----------------

Il Brasile è il terzo produttore mondiale grazie alla grande disponibilità di materie prime e ai prezzi competitivi per prodotti di moda.

<b>FIERE E MERCATI Cresce l'export nonostante la crisi.....</b>	<b>pag. 64</b>
---	----------------

In attesa del Sial 2008, le esportazioni del settore alimentare hanno toccato, nel 2007, 17,8 miliardi di euro, il 15,8% del fatturato totale.

<b>Produzione in breve.....</b>	<b>pag. 75</b>
---------------------------------	----------------

## DISTRIBUZIONE

<b>ABBIGLIAMENTO Vestiti in catene.....</b>	<b>pag. 80</b>
---	----------------

Il giro d'affari è di oltre 1 miliardo e 650 milioni di euro, più 420 milioni di euro per calzature e accessori grazie anche al franchising.

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**BERGAMASCHI&VIMERCATI** (pag. 104-105). Specializzata nel comparto dei prodotti per la cucina e la casa, Bergamaschi&Vimercati aggiorna costantemente il proprio vastissimo portfolio, puntando con sempre maggiore convinzione su linee che esprimano un "concept": forme, colori, materiali coerenti e inconfondibili.

**FILA** (pag. 26-27). Confezioni regalo belle e divertenti per il Natale 2008, per giocare con la fantasia, colorate storie e modellare personaggi dei cartoni o dei propri sogni: le nuove e allegre soluzioni regalo FILA nascono per stimolare la fantasia e la creatività dei bambini.

**LA-VIS** (pag. 18-19). Il Gruppo La-Vis ha presentato al Vinitaly i progetti e i prodotti rivolti alla gdo. L'obiettivo è diffondere anche nei retail i valori e le peculiarità di un grande Gruppo cooperativo, che in questi anni ha maturato una forte esperienza sui mercati internazionali.

**RED BULL** (pag. 90-91). La società lancia Red Bull Cola, entrando in un mercato di grandi dimensioni con un prodotto 100% naturale e inconfondibile: un soft drink premium diverso da tutti, destinato all'horeca e al trade moderno e sostenuto da una grande campagna promo-pubblicitaria.

### I CONVEGNI

**CAVIRO** (pag. 46-47). La giornata di festeggiamenti organizzata per celebrare i 25 anni di Tavernello ha visto un momento di dibattito nella tavola rotonda intitolata: "Quale Filiera, quali controlli, quali sanzioni per la tutela dell'immagine del vino italiano".

**SANPELEGRINO NESTLÉ WATERS ITALIA** (pag. 164-165). Lo scorso 19 giugno 2008, Levissima ha organizzato, insieme all'Università degli Studi di Milano e al Comitato Glaciologico Italiano, il convegno "Perché i ghiacciai arretrano? Una nuova frontiera nella ricerca scientifica: la meteorologia glaciale dai poli all'equatore".

### GLI EVENTI AZIENDALI

**UNIVERSITÀ DI FIRENZE DIPARTIMENTO SCIENZE AZIENDALI** (pag. 144-145). Si è concluso il primo Master in Organizzazione e Management delle Imprese della Cooperazione di Consumo, promosso dalla Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Firenze, in accordo con la Scuola Coop di Montelupo e l'Ancc.

### LE INTERVISTE

**KODAK** (pag. 114). Il mercato delle fotocamere digitali continua a mettere a segno performance di crescita considerevoli. Tra i big player del settore va annoverato Kodak. Alfredo Lorenzini, trade marketing manager Digital & Film Imaging System, ci illustra le novità Kodak in questo comparto.

**IPACK-IMA** (pag. 128). Neeolett presidente di Ipack-Ima, Alberto Bauli ci racconta i punti di forza dell'edizione 2009 e come intende porre la propria esperienza al servizio di una realtà così importante.

**INTERBRAND** (pag. 112). Creare e gestire il valore del brand, mettendo in atto azioni e strategie finalizzate a farne uno strumento in grado di creare il maggior valore economico per l'azienda: ne parliamo con Manfredi Ricca, business director della sede milanese.

**SALONI INTERNAZIONALI FRANCESI** (pag. 78). Jean-Luc Margot-Duclos, direttore eventi professionali di ARD (Agenzia Regionale per lo Sviluppo Economico di Parigi Île de France), ci illustra i punti di forza della

"Regione Parigina" come luogo ideale per ospitare manifestazioni fieristiche di rilievo internazionale.

### I CASI AZIENDALI

**LIDL** (pag. 88). Lidl ha introdotto dall'inizio dell'anno significativi sconti su circa 100 prodotti di largo consumo: un provvedimento concreto, di sicuro impatto, per rispondere "sul campo" al caro vita, confermando la strategia del leader del canale hard discount.

### GLI INCONTRI IN AZIENDA

**SOLO ITALIA** (pag. 76). Dal 1997, Solo Italia è un'azienda di riferimento nel settore del dolce al cucchiaio. E proprio il varo del nuovo forno industriale è stata l'occasione per una visita, lo scorso 17 giugno 2008, del sito produttivo.

### LE COMPAGNI SOCIETARIE

**VINCENZO ZUCCHI** (pag. 150). Zucchi sta uscendo con slancio da un periodo difficile: il 2008 segna il ritorno al profitto, ma soprattutto prelude a un appuntamento molto importante e delicato, ovvero la scadenza del patto di sindacato che lega la famiglia, fissata a febbraio 2009.

### FOCUS

**ALCASS** (pag. 69). Alcass, uno dei produttori italiani leader di surgelati di carne, sarà presente a Sial 2008 (Parigi, 19-23 ottobre 2008) per presentare al mercato internazionale la vasta gamma di prodotti per i canali horeca, trade e normal trade.

**BOLOGNA FIERE** (pag. 55). Cibo sano e buono, salute e cura di sé, una casa capace di offrire semplicità, naturalità e bellezza: dalle tre aree storiche di Sana emerge un progetto sempre più vicino ai bisogni delle persone, un'idea di benessere nuova, attualizzata rispetto ai nuovi stili di vita.

**CESARE FIORUCCI** (pag. 57). L'azienda lancia la prima gamma di prodotti preparati esclusivamente con il 100% di ingredienti naturali, senza l'aggiunta di additivi di origine chimica, fino a oggi utilizzati nell'industria dei salumi.

**I.L.P.A.** (pag. 51). Un'insalata mista con condimento e posate, in una confezione a due vani pratica e sicura, che mantiene il prodotto fresco e intatto per sei giorni. Queste sono le principali caratteristiche della nuova insalata nata dalla collaborazione tra Coop e I.L.P.

**LEGAMBIENTE** (pag. 167). Sono aperte fino al 31 agosto p.v. le iscrizioni alla ottava edizione del "Premio all'Innovazione Amica dell'Ambiente". Si tratta di un'iniziativa sostenuta e promossa da Legambiente e Regione Lombardia, con l'Università Luigi Bocconi e il Politecnico di Milano.

**MONTANA** (pag. 140). È stato assegnato lo scorso 18 giugno a Milano il "Premio Montana alla Ricerca Alimentare" (2ª edizione), istituito nel 2006 da Montana Alimentari con l'obiettivo di sostenere giovani ricercatori italiani, incoraggiando la ricerca scientifica sull'alimentazione.

**OOBY MAIOR** (pag. 115). La nuova agenzia è in grado di rispondere al problema "comunicazione" in ogni sua forma: dalla comunicazione integrata - corporate identity, cataloghi, brochures, packaging, informazione aziendale - all'advertising, il web, il video.

**PARADISO** (pag. 161). L'acqua oligominerale Paradiso nasce dalle Alpi Carniche. A 8 metri dal livello del mare sgorga pura e pronta per essere bevuta dalle cinque fonti interne alla Tenuta: Paradiso 1, Paradiso 2, Pocienia, Annia e Torsa.

**ABBIGLIAMENTO**

**La gdo alla scoperta dell'intimo** ..... pag. **83**

La gdo si conferma il canale privilegiato di vendita dell'intimo maschile: nell'ultima stagione ha raggiunto una quota

**Distribuzione in breve** ..... pag. **87**

**CONSUMATORI**

**SOFT DRINK**

**Per sete o per semplice piacere** ..... pag. **93**

Un'abitudine non regolare da parte degli italiani, che comunque li apprezzano anche in compagnia dei pasti. Pianificato invece l'acquisto, che l'88% effettua presso la gdo.

**ARREDAMENTO**

**Bagni di lusso** ..... pag. **97**

Il settore è in espansione e per il 2008 si prevede una ulteriore crescita del mercato del 2,5-3% grazie alla preferenza per mobili di lusso.

**ATTITUDINI**

**Pasti di regola ebraica** ..... pag. **100**

Un'alimentazione che attinge a valori etici e simbolici a volte non facili da identificare. Una complessa casistica di prescrizioni fissate nella tradizione.

**PITTURE E VERNICI**

**Più spazio al colore** ..... pag. **101**

Un comparto sostenuto dalla crescita edilizia e dalla diffusione del fai da te familiare grazie alle nuove tecnologie eco-sostenibili.

**Consumatori in breve** ..... pag. **107**

altre notizie su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**PARMACOTTO** (pag. 59). Parmacotto lancia "Perfecto", un prosciutto cotto iposodico, che trova la sua ragione d'essere in una sensibilità sempre più trasversale e generalizzata verso il profilo nutrizionale e salustico degli alimenti.

**SAN BENEDETTO ACQUA MINERALE** (pag. 95). Sempre attenta all'evoluzione degli stili di vita e di consumo, Acqua Minerale San Benedetto presenta Batik Break, una bevanda che coniuga felicemente gusto e salute per l'equilibrio quotidiano.

**SMEA UNIVERSITÀ CATTOLICA SACRO CUORE** (pag. 141). L'Alta Scuola in Economia agroalimentare, la business school cremonese dell'Università Cattolica per futuri manager delle imprese agroalimentari, ha aperto le iscrizioni per il suo 25° anno di attività.

**SPOT**

**ARIOSTO** (pag. 43). Quando si parla di insaporitori, si pensa subito a prodotti da aggiungere direttamente sulle vivande. Invece, Ariosto ha preparato delle basi per sughi che vanno adoperate come i famosi "battuti".

**BRANDED APPAREL ITALIA** (pag. 85). Ha debuttato al World Grand Prix 2008 dello scorso giugno, dove l'Italia ha affrontato Cuba, Polonia e Repubblica Dominicana, la partnership tra Shock Absorber e la pallavolo rosa.

**BRITA ITALIA** (pag. 163). Fondata nel 1966 in Germania, Brita è l'azienda leader a livello mondiale nella produzione di sistemi di filtrazione dell'acqua potabile per uso domestico e professionale.

**COCA-COLA HBC ITALIA** (pag. 96). Secondo il Best Corporate Brand 2007, Coca-Cola è seconda soltanto a Bayer nella classifica delle aziende con la migliore immagine corporate dello scorso anno.

**CPR SYSTEM** (pag. 49). Cpr System, leader fra i maggiori in Europa nella gestione di un sistema di imballaggi riutilizzabili a sponde ripiegabili abbattibili per i prodotti ortofrutticoli, festeggia i suoi dieci anni di attività.

**INGENICO** (pag. 89). La PinPad Ingenico i3070 ha recentemente ottenuto l'omologazione CO.GE.BAN. - Progetto Microcircuit, che rende possibili, anche in ambito Retail, installazioni sicure e conformi agli standard bancari EMV.

**LA ROSA** (pag. 81). La Rosa spa è da sempre sinonimo di ricerca, sperimentazione e innovazione nei materiali, nelle forme, nel design, in un comparto così particolare come quello del manichino.

**VALBONA** (pag. 42). Grande novità in casa Valbona: nasce il "Pesto all'Arrabbiata", un condimento unico nel suo genere che unisce la praticità del sugo pronto all'uso alla cremosità tipica del pesto.

**SGS ITALIA** (pag. 65). SGS è leader mondiale nei servizi di ispezione, verifica, analisi e certificazione. Il Gruppo è considerato fra gli enti maggiormente accreditati per la sicurezza e la salubrità dei prodotti alimentari.

**SISMA** (pag. 77). Innovazione, qualità e continua ricerca contraddistinguono la filosofia di Sisma spa. L'azienda, sempre attenta alle esigenze del consumatore, presenta i nuovi dischetti PeelPlus, adatti a ogni tipo di pelle.

**GLI SPECIALI DOSSIER**

**SIAL D'OR** (pagg. 6-15). Presentiamo il vincitore del Sial d'Or Italia e gli altri otto prodotti selezionati per rappresentare l'Italia nell'ambito del prestigioso premio organizzato e promosso dal Salon International de l'Alimentation di Parigi.

**COMUNICAZIONE**

**MARKETING SPORTIVO**

**Brand in campionato** ..... pag. **109**

Una strategia di investimento che ha per leva l'interesse del pubblico. Un mercato animato da aziende e club come occasione di visibilità, ma anche regolamentato

**Comunicazione in breve** ..... pag. **113**

**LOGISTICA**

**RICICLO**

**Dai rottami il vetro**

**che conviene** ..... pag. **121**

L'industria vetraria italiana sta sfruttando sempre di più il riciclo di bottiglie, oggetti e contenitori usati per il risparmio energetico.

**PACKAGING**

**Forzieri ermetici e sicuri** ..... pag. **125**

L'impiego dei metalli, alluminio in testa, per realizzare lattine, scatole, tubetti e altri contenitori per alimenti e bevande è molto efficace.

**Logistica in breve** ..... pag. **129**

**RISORSE UMANE**

**PROFESSIONI**

**Uno specialista**

**della rete distributiva** ..... pag. **137**

Dalla gestione del movimento delle merci all'ottica della supply chain per seguire il prodotto dalla nascita al consumo: è la naturale evoluzione del manager della logistica.

**Risorse umane in breve** ..... pag. **139**

**FINANZA**

**VALUTAZIONE**

**Riflettori su Megamark** ..... pag. **148**

Una grande realtà della distribuzione leader nel Sud Italia. L'analisi ne evidenzia la solidità arrivando a stimarne la consistenza in oltre 129 milioni di euro.

**Finanza in breve/Bilanci** ..... pag. **151**

**AMBIENTE**

**RISORSE IDRICHE**

**Le buone fonti per l'economia**

**del territorio** ..... pag. **159**

Crescono i consumi di acque minerali in Italia, che si rivelano un efficace veicolo per lo sviluppo e la valorizzazione della zona di produzione.

**Ambiente in breve** ..... pag. **166**

**ENERGIA**

**ELETTRICITÀ**

**La bolletta nel carrello**

**della spesa** ..... pag. **168**

La sperimentazione è avviata e, mentre nascono nuovi brand, si vedrà se la vendita di energia nella grande distribuzione avrà davvero successo.

**Energia in breve** ..... pag. **169**

altre notizie su [www.largoconsumo.info/abbonati](http://www.largoconsumo.info/abbonati)

**INDEX & MONITORING**

**Materie prime** ..... pag. **170**

Crescono le quotazioni delle materie prime che a maggio hanno registrato un aumento del 10,7% grazie alla rinnovata espansione dei combustibili.

**Prezzi e consumi** ..... pag. **172**

Nel mese di aprile 2008 emerge una flessione ulteriore relativa alle quantità acquistate dai consumatori italiani (-0,9%) rispetto ad aprile 2007.

**Percorsi di lettura** ..... pag. **175**

Notizie per i lettori e gli inserzionisti ..... pag. **176**

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**AD CHINI** (pag. 68 *Mistral*); **BILANCIAI Soc. Coop.** (pag. 130 *Net Studio*); **BOLTON ALIMENTARI** (pag. 16 *Periscopio*); **CESARE FIORUCCI** (pag. 70 *Matteo Viglioli*); **CONVERTING WET WIPES** (pag. 106 *Elc*); **DATALOGIC SCANNING** (pag. 4<sup>a</sup> di cop. *Diretto*); **EUROMONITOR INTERNATIONAL** (pag. 116 *Diretto*); **FONTI DI VINADIO** (pag. 158 *Between*); **GENERALE CONSERVE** (pag. 56 *Industrial Strange*); **GF GROUP** (pagg. 2<sup>a</sup> di cop, 1 *Diretto*); **GOGLIO** (pag. 124 *Diretto*); **GUARDINI** (pag. 2); **IULM** (pag. 174 *Hi!comunicazione*); **REDILCO** (pag. 132 *Diretto*); **HEINEKEN ITALIA** (pag. 3<sup>a</sup> di cop. *MC&A Mediavest*); **ISTITUTO INTERNAZIONALE RICERCA** (pag. 142 *Diretto*); **LINPAC PLASTICS VERONA** (pag. 86 *Diretto*); **MERCURIO MISURA** (pag. 136 *Diretto*); **MONTANA ALIMENTARI** (pag. 24 *Diretto*); **OLEIFICIO ZUCCHI** (pag. 72 *Elc*); **PESCANOVA ITALIA** (pag. 36 *Figuera*); **SAINT GOBAIN VETRI** (pag. 120 *Scalaquattro AGT*); **SAMO** (pag. 99 *Diretto*); **SAN BENEDETTO ACQUA MINERALE** (pag. 94 *Claim*); **SAN CARLO ALIMENTARE** (pag. 108 *Tome Adv*); **SANA** (pag. 54 *Diretto*); **SANPELLEGRINO** (pag. 92 *Diretto*); **SONY ITALIA** (pag. 34 *Omd*); **STAR ALIMENTARE** (pag. 40 *Diretto*); **WISE MEDIA** (pag. 134 *Diretto*).