

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/072009/citati07-09.pdf

RUBRICHE

Fiere	pag. 45
Studi e ricerche	pag. 75
Proposte immobiliari	pag. 89
Profili e carriere	pag. 95
Corsi e seminari	pag. 97
Risultati di esercizio	pag. 103

DIARIO

Produzione	pag. 6
Distribuzione	pag. 7
Comunicazione	pag. 9

TENDENZE E SCENARI

Sviluppo e sostenibilità	pag. 11
<i>Il biologico piace perché evoca idee di sicurezza, naturalità, certificazione, marchio di qualità. Caratteristiche cui va aggiunto il risvolto ecologico.</i>	
Distribuzione e territorio	pag. 14
<i>I grandi mall continueranno a svolgere il ruolo di catalizzatori dei bacini regionali. Ma la sfida si gioca sulla capacità di operare in contesti sempre più centrali.</i>	

Competitività e sviluppo pag. 17
*La crisi economica come spunto per trovare nuove opportunità, e strategie utili per risolle-
 vare il mercato. Estato il grande tema della
 venticinquesima edizione de "L'incontro".*

STATO DELLE IMPRESE

ARREDAMENTO	
Riflettori su Ikea	pag. 18

I NUMERI DEL MERCATO

COSMETICA	
Trucchi senza inganno	pag. 20

PRODUZIONE

SALE	
Quel pizzico indispensabile di sapore	pag. 23
<i>Ingrediente che non manca mai in tavola e in cucina e perciò stabile nei consumi. Oggi l'offerta tende a recuperare il calo dei prezzi puntando sui prodotti speciali.</i>	

ABBIGLIAMENTO

C'è moda anche in divisa	pag. 32
<i>L'ambito professionale, un mondo ricco di espressioni dal punto di vista delle esigenze del vestiario. Compresa le grandi marche.</i>	

PUERICULTURA

Sicuri in passeggino	pag. 35
<i>Gdo pronta ad assumere un ruolo nell'offerta di carrozzine, seggioloni e box. Il settore risponde alla crisi intensificando le promozioni presso le catene specializzate.</i>	

Produzione in breve	pag. 39
----------------------------------	---------

DISTRIBUZIONE

BIOLOGICO

Una refezione su basi naturali pag. 46
Fa rapidi passi avanti in Italia grazie ai servizi di ristorazione collettiva delle scuole. Sono anche queste il principale veicolo di educazione ai consumi.

SPECIALIZZATI

Le nuove frontiere della tabaccheria pag. 48
Al di là delle sigarette, è ora il momento di vendere servizi per conto dello Stato. Ma costituiscono davvero una opportunità di business per la categoria?

Distribuzione in breve	pag. 49
-------------------------------------	---------

CONSUMATORI

ALCOLICI

Il rito di bere in casa pag. 53
Un bicchiere di vino o un aperitivo tra le mura domestiche: pratica che interessa quasi tutti i consumatori abituali in Italia. Una ricerca ne analizza preferenze e motivazioni.

CANCELLERIA

Scrittura sotto inchiesta pag. 57
Ancora le stilografiche le più amate dagli italiani. Si tratta peraltro di un mercato in cui il marchio conta per la notorietà, non per affezione.

TREND

Il pasto del naufrago pag. 62
Un'ipotesi estrema e avventurosa: trovarsi da

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

ATISALE (pagg. 28-29). La società è il più grande produttore di sale marino italiano. Delle circa 900.000 tonnellate di sale marino prodotte in Italia, Atisale produce il 93% nelle due saline di Margherita di Savoia in Puglia e S. Antioco in Sardegna.

FILA (pagg. 60-61). La società presenta una selezione di interessanti novità "firmate" Didò, Fila e Giotto, destinate al Natale 2009: un mondo di giochi e allegria riservato ai più piccoli, per farli divertire allenando la loro manualità e la loro fantasia.

NOBERASCO (pagg. 4-5). Varato nel 2003 e oggetto di costanti innovazioni, il modernissimo impianto di Vado Ligure è all'avanguardia mondiale nella produzione di frutta essiccata morbida senza conservanti. Un team giovane e motivato assicura prodotti destinati a "conquistare" anche i mercati esteri.

SMAU (pagg. 122-123). Un resoconto sullo Smau Business Roadshow, che ha toccato quest'anno le città di Bari, Brescia, Padova e Bologna, corredato da alcune case history presentate in occasione delle diverse "tappe", che mostrano come l'innovazione tecnologica sia sempre più al servizio dell'impresa.

LE INTERVISTE

IKEA ITALIA (pag. 92). Ikea ha saputo innovare un po' su tutti i fronti del business: dall'assortimento, al rapporto con i clienti e i fornitori, fino alla comunicazione. Anche nella gestione del personale le peculiarità non mancano: ne parliamo con Alessandro Gallavotti, dal 2004 hr manager di Ikea Italia.

NIELSEN MEDIA (pag. 72). Nell'ambito degli investimenti in comunicazione, Nielsen Media rappresenta il punto di riferimento per operatori del settore e inserzionisti. Ne parliamo con Alberto Dal Sasso, commercial and marketing director della società.

SMEA (pag. 94). Da venticinque anni, SMEA - Alta Scuola in Economia Agro-alimentare dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - opera nel campo dell'alta formazione nel settore agroalimentare, sfornando molti manager del futuro. Ne parliamo con il direttore, prof. Renato Pieri.

THE NIELSEN COMPANY (pag. 66). Intervista a Paola Marangi, direttore marketing di Nielsen, sulla crisi dei consumi in Italia e come la stanno affrontando i produttori e i retailer.

I CASI AZIENDALI

CONAD (pag. 50). Un accordo con la Regione Siciliana per sostenere in Italia e all'estero l'ortofrutta isolana di qualità, a partire dalle Arance Rosse igp.

FOCUS

AD CHINI (pag. 65). Il 2009 segna il lancio di una grande novità: Danilo Chini, l'imprenditore trentino che ha proposto un modo nuovo alternativo di consumare la frutta, lancia il proprio marchio Chini Fruit Snack, rivolto a un consumatore attento al benessere e alla genuinità.

BIO SLYM (pag. 67). È un'azienda italiana della multinazionale olandese Royal Wessanen che è diventata "centro di eccellenza", ricerca e sviluppo, nonché di produzione dei lattini vegetali per tutte le aziende europee del gruppo.

BIRRA FORST (pag. 54). La società altoatesina lancia la Forst 1857 nella confezione vuota a rendere. Con questa iniziativa l'azienda vuole sensibilizzare i clienti diretti e i consumatori finali a una maggiore attenzione al territorio.

BOLTON (pag. 41). Petreet è un brand che da sempre si è contraddistinto nel mercato per la genuinità dei suoi prodotti, preparati esclusivamente con ingredienti naturali e di altissima qualità. Questa filosofia si rafforza con il rilancio della linea Tradizionale.

BRABANTIA (pag. 109). Le novità 2009 di Brabantia nell'ambito della raccolta differenziata dei rifiuti.

soli su un'isola deserta. È lo spunto di un'indagine che ha interrogato le abitudini alimentari degli italiani.

Consumatori in breve pag. **63**

COMUNICAZIONE

INTERNET

Dentro il super con un click.... pag. **68**
Le grandi catene hanno imparato a gestire il web. Con il risultato che i consumatori ricorrono sempre di più a questo strumento di contatto diretto.

Comunicazione in breve..... pag. **71**

IMBALLAGGIO

VISSUTO

Confezioni ad alto gradimento pag. **77**
Sicurezza, igiene, indicazioni per il corretto impiego del prodotto. Sono tra i vantaggi per cui gli italiani preferiscono materiali economici e riciclabili come il cartone.

Imballaggio in breve pag. **79**

LOGISTICA

FRESCHI

Gastronomia in pronta consegna..... pag. **81**
Una filiera articolata in funzione dei canali di vendita. Risolvere i problemi di smistamento dei prodotti ha implicato risposte puntuali e differenziate.

Logistica in breve..... pag. **87**

RISORSE UMANE

MANAGEMENT

La gestione commerciale dei centri urbani..... pag. **90**
Un nuovo approccio basato su una visione comune dei problemi cittadini. Un modello operativo che identifica una figura di responsabile.

Risorse umane in breve..... pag. **93**

FINANZA

CARTOTECNICA

Sfida sulla carta..... pag. **98**
Capacità di innovazione e prestigio riconosciuto al marchio ne sostengono lo sviluppo. Solide strutture aziendali continuano a espandersi nonostante la crisi.

Finanza in breve pag. **102**

AMBIENTE

SOSTENIBILITÀ

Pasta: un cibo a basso impatto pag. **104**
Profilo ambientale, economicità, versatilità e gusto fanno di questo fiore all'occhiello del made in Italy un prodotto vincente anche in tempi di crisi economica.

MACERO

Invenduto d'autore pag. **107**
Libri trattati come carta da riciclare: fenomeno diffuso, ma su cui si rileva qualche strana omertà. In realtà una scelta dolorosa per l'autore e per l'editore.

Ambiente in breve..... pag. **108**

ENERGIA

FONTE

Più luce alla gdo pag. **111**
Il mondo del fotovoltaico trova la grande distribuzione in ritardo. Eppure può rappresentare un business interessante con un impatto positivo sui clienti.

Energia in breve..... pag. **113**

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. **114**
A maggio le quotazioni delle materie prime hanno accelerato il percorso di risalita avviato nei primi mesi dell'anno. L'indice generale segna un +7,7% rispetto ad aprile.

Prezzi e consumi pag. **116**
La dinamica della domanda delle famiglie, al netto delle componenti stagionali e accidentali, risulta ancora connotata da perdurante incertezza.

Fiducia dei consumatori..... pag. **118**
La fiducia degli italiani si mantiene stabile con una valutazione sulla situazione complessiva del Paese appena sotto il dato in crescita del precedente aprile.

INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

Soluzioni

per l'ufficio acquisti pag. **120**
I casi di: Bravosolution, Gmarket, Oracle, Datalogic, Ingenico, Ariba Sourcing, Accenture e Microsoft, Txt e-solution e SaF Ag.

Percorsi di lettura..... pag. **125**

Notizie per i lettori e gli inserzionisti..... pag. **127**

DI MARTINO TRASPORTI (pag. 85). Oggi, con i suoi oltre 400 dipendenti e un volume d'affari in crescita, Di Martino è una delle realtà italiane più riconosciute a livello nazionale e internazionale, in grado di offrire un servizio completo e affidabile.

DISPENSA LOGISTICS (pag. 83). Dispensa Logistics è oggi uno dei più importanti operatori nazionali nel settore della logistica del freddo, attivo quindi nel comparto del fresco e surgelato. La società è stata fondata nel 1996 da Renato Mosca, tuttora amministratore delegato.

FIERA MILANO (pag. 43). Tuttofood 2009 si è distinta per alcune iniziative dedicate alla qualità: tra queste, spiccano "Prodotto di nicchia" e "Prodotto innovativo", rassegne che hanno raccolto e proposto ai visitatori una carrellata di referenze di alta gamma.

HDS (pag. 51). Nato a gennaio 2009 dalla fusione di Logrò srl e Robo spa, due aziende attive da oltre mezzo secolo nel settore agroalimentare di qualità, HDS spa si propone come un "nuovo", grande interlocutore del trade moderno.

SUPERBRANDS (pag. 73). Presentazione dell'edizione 2009-2010 di "Superbrands Speciale Consumer - Volume IV".

SPOT

DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO (pag. 55). L'origine e l'evoluzione delle Distillerie Bonollo sono strettamente legate alla storia della famiglia Bonollo, che già nella seconda metà dell'Ottocento, sulle Prealpi vicentine, sperimentava per passione l'arte del fare grappa.

EDINOVA (pag. 59). Anche la 14ª edizione di Big Buyer - la Mostra Convegno dedicata al settore della cartoleria/cancelleria per l'ufficio, la casa e la scuola e riservata ai grandi compratori italiani ed esteri - si svolgerà a Verona, dal 19 al 21 novembre 2009.

EPTA (pag. 108). Leader europeo e partner globale nel settore della refrigerazione commerciale per la gdo, con i suoi marchi Costan, Bonnet

Névé, BKT, George Barker ed Euro'Cryor, continua a investire risorse e capitali nella ricerca.

F.LLI DE CECCO (pag. 105). De Cecco e Kamut International hanno siglato un accordo che consente al Gruppo De Cecco la produzione e la distribuzione di pasta di grano Kamut in esclusiva mondiale.

ITALKALI (pag. 27). Moderne tecnologie, grandi impianti di lavorazione, costante ricerca scientifica e una capillare struttura distributiva fanno di Italkali l'azienda leader nella produzione e nella distribuzione di sale per uso domestico e industriale.

PIETRASANTA (pag. 39). L'azienda presenta MetalFlex, un cerotto davvero unico sul mercato, dedicato agli operatori della produzione e del confezionamento dell'industria alimentare: le sue caratteristiche lo rendono indispensabile per soddisfare le loro esigenze.

PUBBLICITÀ TABELLARE

ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO (pagg. 12, 124 Nuova E20); **AD CHINI** (pag. 10 Mistrall); **BOLTON ALIMENTARI** (pagg. 40, 64 Diretto); **CALZIFICIO PM** (pag. 42 Diretto); **CENTURIA** (pag. 79 Elc); **CIS Compagnia Italiana Sali** (pag. 22 Diretto); **CWS-Boco Italia** (pagg. 32, 33 Diretto); **DAY RISTOSERVICE** (pag. 16 Diretto); **DISPENSA LOGISTICS** (pag. 82 Diretto); **FIERE DI PARMA** (pag. 44 Diretto); **FM LOGISTIC ITALIA** (pag. 86 Studio Cordelli); **GF GROUP** (pagg. 128, 3ª di cop. Diretto); **GRUPPO BRAI** (pag. 84 Menabò); **HEINEKEN ITALIA** (pag. 52 MC&A Mediavest); **IIR ITALY** (pag. 96 Diretto); **IMQ** (pag. 4ª di cop. Diretto); **IRI INFOSCAN** (pag. 74 Diretto); **MADI VENTURA** (pag. 2ª di cop., 1 Geggi Tagliafico); **MATTEL ITALY** (pag. 34 Ogilvy); **MITSUBISHI ELECTRIC EUROPE** (pag. 110 M&A); **MONDIAL LUS** (pag. 56 Diretto); **MONGE** (pag. 126 Nuove Ipotesi Studio); **OLEIFICIO ZUCCHI** (pag. 76 Elc); **PIRELLI & C REAL ESTATE** (pag. 88 Cyrano); **RECKITT BENCKISER ITALIA** (pag. 38 Euro Rscg); **SVAT SERVICE** (pag. 80 Elc); **TECNITRON** (pag. 24 Diretto).