

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/072010/citati07-10.pdf

RUBRICHE

Top retail	pag. 77
Biblioteca	pag. 100
Documenti d'impresa	pag. 101
Risultati di esercizio	pag. 128

DIARIO

Produzione	pag. 16
Distribuzione	pag. 18

TENDENZE & SCENARI

COMPETITIVITÀ E SVILUPPO

Il nuovo ruolo dell'outsourcing pag. 22
Da mera risorsa da cui attingere per esigenze tattiche e di breve periodo ad alleato stabile: questa è la metamorfosi che sta cambiando ruolo e connotati all'outsourcing nel mercato farmaceutico.

CAMBIAMENTI E OPPORTUNITÀ

Senior, i protagonisti del futuro pag. 24
Gli anziani guadagnano terreno e la loro percentuale sulla popolazione totale continua ad aumentare. Il mutamento in atto avrà un impatto socio-economico di grandissima portata.

I NUMERI DEL MERCATO

EDITORIA

Quando il libro arranca pag. 28
La nostra editoria non sta vivendo un periodo particolar-

mente florido, pur occupando per fatturato e per titoli pubblicati la settima posizione a livello mondiale e la quinta in Europa.

PRODUZIONE

PANETTONE

Con o senza canditi? pag. 31
Il panettone, dolce che non può mancare sulle nostre tavole sotto Natale, viene realizzato secondo procedimenti e con ingredienti fortemente standardizzati e regolamentati, per tutelare un'assoluta eccellenza alimentare italiana.

DETERSIVI

Via lo sporco con poca fatica pag. 35
I produttori di detersivi di ogni tipo se la passano decisamente bene, nonostante la crisi, grazie a tanta ricerca e a una costante attenzione alle esigenze del consumatore e dell'ambiente.

AGRICOLTURA

Scenari non incoraggianti pag. 39
L'agricoltura italiana è in difficoltà, frammentata com'è in un'infinità di aziende, e combattuta tra la fedeltà alla tradizione e la paura di rimanere schiacciata dall'innovazione scientifica.

GIOCATTOLI

Il business di Babbo Natale pag. 44
Nonostante la crisi, ai giocattoli non si rinuncia, soprattutto a dicembre, quando ci si trova a fare la fila nei negozi per acquistare l'ultima novità da piazzare sotto l'albero, divisi tra Winx, Gormiti e giochi "alternativi".

Produzione in breve pag. 50

DISTRIBUZIONE

PRIVATE LABEL

Cosa scegli tra griffe e prezzo? pag. 53
È un fenomeno in pieno sviluppo quello delle marche private nel nostro Paese. Un recente studio fa il punto della situazione su questo comparto, in cui ormai anche la qualità sta raggiungendo livelli di tutto rispetto.

INTIMO

Sotto il vestito... l'underwear . pag. 57
Come è cambiato il mondo della distribuzione di prodotti di intimo in Italia negli ultimi dieci anni: chi ha sostituito le vecchie mercerie?

CALZATURE

Competitività alla rincorsa pag. 59
Il retail specializzato e le catene che operano in questo settore stanno cercando di trovare il modo di uscire dalla crisi, puntando principalmente su nuove alleanze tra produttori e distributori.

VENDING

Ci vediamo alla macchinetta pag. 65
Il mondo della distribuzione automatica in Italia continua il suo progresso. I produttori di alimenti e bevande sono sempre più attenti alle esigenze specifiche di questo canale, che dimostra di avere ancora margini di sviluppo.

VISUAL MERCHANDISING

Lo scaffale perfetto pag. 68
Per gestire al meglio lo spazio espositivo dei punti di vendita è ormai chiaro che non ci si può affidare al caso e all'intuito. È necessario invece ricorrere a sofisticate tecniche di gestione del lineare.

FARMACI

L'Aspirina nel carrello pag. 71
A qualche anno dalla legge Bersani, che ha spinto verso la liberalizzazione nella vendita dei farmaci, come è cambiata la situazione italiana? E cosa accade nel resto d'Europa?

Distribuzione in breve pag. 73

RISTORAZIONE

STRATEGIE

Nuovi gusti in stazione pag. 78
Stanno cambiando gli scali ferroviari italiani, sempre più ricchi di servizi, così come le abitudini dei viaggiatori e i tempi di percorrenza. Sta cambiando anche, di conseguenza, la ristorazione legata a treni e ferrovie.

Ristorazione in breve pag. 81

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

GLI SPECIALI DOSSIER

SIAL D'OR 2010 (pagg. 6-15). Presentiamo i nove finalisti italiani dell'edizione 2010 del prestigioso premio internazionale - di cui Largo Consumo è partner - organizzato dal Sial (Salon International de l'Alimentation) di Parigi. Da sottolineare il successo di Martini Soda, che si è aggiudicato il Sial d'Or nella categoria Bevande Alcoliche.

I PROFILI

FILA (pagg. 48-49). Le novità per il Natale 2010, che segnano il proficuo proseguimento della collaborazione tra Disney e F.I.L.A. e, in particolare, il rafforzamento ulteriore del co-branding Disney-Giotto e Disney-Didò.

LE PREMIAZIONI E I RICONOSCIMENTI

PACKAGING MEETING (pagg. 26-27). La cinquantatreesima edizione dell'Oscar dell'Imballaggio, promosso dall'Istituto Italiano Imballaggio e da Conai e dedicato quest'anno alla ecocompatibilità, ha visto affermarsi imballaggi che impiegano l'innovazione per ridurre l'impatto sull'ambiente e semplificare l'utilizzo da parte del consumatore.

GLI EVENTI AZIENDALI

IDC RETAIL INSIGHTS (pagg. 20-21). Si è tenuta lo scorso 5 maggio a Milano la seconda edizione di Global Retail Summit: l'evento ha riunito i protagonisti della distribuzione e i solution provider, chiamandoli a dibattere sulle strategie, gli strumenti, i piani d'azione le tecnologie da adottare per essere competitivi.

LE INTERVISTE

DARTY ITALIA (pag. 76). Il mercato dell'elettronica sta vivendo l'introduzione di nuove tecnologie. In questa fase di grande sviluppo, Darty si distingue innanzitutto per i servizi alla clientela. Ne parliamo con John Hatch, amministratore delegato di Darty.

FEDERFARMACO (pag. 74). Il canale delle farmacie vive una fase di crescente modernizzazione, che implica tra l'altro l'adozione di un approccio più moderno e degli strumenti propri del retail marketing. Ne parliamo con Massimo Massa, direttore.

INDEPENDENT INVESTMENTS (pag. 126). L'imprenditore calabrese Fabrizio Capua nel 2008 ha fondato Independent Investments. Gli abbiamo chiesto di parlarci delle attività della holding, che proprio due anni fa ha rilevato la maggioranza di Mauro Demetrio, brand storico nel mercato del caffè.

FOCUS

BOLTON ALIMENTARI (pag. 85). I Filetti di Tonno in olio di oliva Rio Mare sono una prelibatezza da veri intenditori: preparati con la parte più pregiata dei migliori tonni, sono lavorati a mano sul luogo di pesca secondo le più antiche tradizioni.

BOLTON ALIMENTARI (pag. 95). Nasce Rio Mare Sandwich: gusto tonno, accuratamente sgocciolato dall'olio, ideale per preparare in ogni occasione e con semplicità panini e tramezzini ricchi di gusto e fantasia. È disponibile in tre stuzzicanti ricette.

DITECH (pag. 70). Di.Tech ha presentato MORE ad una platea selezionata di operatori del mercato retail. MORE si propone come la prima soluzione per le aziende distributive interamente basata su una architettura per servizi.

CONSUMATORI

PROCESSI D'ACQUISTO

Oggi orata o branzino? pag. **82**
Cosa succede nella nostra mente quando ci troviamo davanti a uno scaffale del supermercato e dobbiamo scegliere quale prodotto acquistare? Una ricerca si sofferma nel dettaglio sulle decisioni riguardanti i prodotti ittici.

DOCUMENTI: DONNE E ALIMENTAZIONE

La salute nella borsa della spesa pag. **87**
Come si comportano le donne al momento di scegliere quali alimenti comprare? Sono consapevoli dello stretto rapporto esistente tra una sana alimentazione e una vita all'insegna del benessere?

VETRO

Il fascino delle trasparenze pag. **88**
Oggetti di vetro e cristallo continuano a essere molto apprezzati dagli italiani, sia per conservare alimenti o cucinare, sia per abbellire la casa o fare un regalo prestigioso.

CARTE PREPAGATE

Tutto in una carta pag. **90**
Non è più tempo di regali ingombranti, difficili da trovare, e magari "sbagliati" o doppi. Ora basta comprare prepagata, e sarà il festeggiato a scegliere il regalo dei suoi sogni.

Consumatori in breve pag. **92**

COMUNICAZIONE

MARKETING

Azienda che vai, "social medium" che trovi pag. **96**
Le imprese non dovrebbero buttarsi sul "carrozzone" dei social media bendate e con le mani legate. Si tratta di strumenti veramente efficaci solo se li si conosce in prima persona.

GIORNALI

A ognuno il proprio giornale .. pag. **98**
Crescono gli stranieri residenti in Italia e crescono di conseguenza le testate che a essi si rivolgono. Le pubblicità che grandi gruppi acquistano su queste pagine dimostrano la rilevanza del fenomeno.

Comunicazione in breve pag. **99**

IMBALLAGGIO

CAFFÈ

Le forme del gusto pag. **103**
L'aroma e la consistenza di un buon caffè non dipendono solo dalla selezione dei chicchi e dal loro trattamento: un ruolo significativo è ricoperto anche dal packaging, oltretutto fondamentale sul versante marketing.

Imballaggio in breve pag. **108**

LOGISTICA

CARTA CASA

Trasportare con delicatezza pag. **110**
Con quali tappe, partendo dalla cellulosa americana, arriviamo ad avere nelle nostre cucine e nei nostri bagni gli indispensabili prodotti in carta per la cura della casa e della persona?

Logistica in breve pag. **113**

RISORSE UMANE

ABBIGLIAMENTO

Come cambiano le buste paga... pag. **114**
Cosa è cambiato a livello retributivo nel settore moda, fiore all'occhiello del made in Italy, durante il periodo di crisi economica internazionale? E quali sono le prospettive/strategie future?

RISPARMIO ENERGETICO

Ridurre l'impatto ambientale pag. **117**
La figura dell'energy saving engineer, che deve guidare un'azienda verso la riduzione del proprio consumo energetico e impatto ambientale, sarà sempre più rilevante vista la "rivoluzione verde" ormai in atto.

Risorse umane in breve pag. **118**

FINANZA

QUADRO COMPETITIVO

Il punto sulle catene di cosmesi e profumeria pag. **120**
Il mercato della cosmetica/profumeria resiste, grazie all'attaccamento dei consumatori nei confronti di prodotti ormai "indispensabili". E le catene distributive puntano tutto qualità e servizi.

ALIMENTARE

Come se la passano cibi e bevande pag. **124**

Come hanno vissuto il recente periodo di crisi le società italiane attive nell'alimentare quotate in borsa? Nonostante le anche grandi differenze tra le varie realtà, emerge una tenuta significativa.

Finanza in breve pag. **127**

AMBIENTE

COSMETICI

Una bellezza meno spietata pag. **130**
Anche il mondo del beauty deve fare i conti con il rispetto dell'ambiente e della salute delle persone. Il conseguente aumento dei costi rende fondamentale un'adeguata comunicazione rivolta ai consumatori.

Ambiente in breve pag. **133**

ENERGIA

INDICATORI

Il "gioco" vale la candela? pag. **134**
Un preciso indice misura la convenienza, in termini di ritorno energetico, di una fonte piuttosto che di un'altra. Si tratta di uno strumento fondamentale per un'Europa che deve inseguire il risultato del 20-20-20.

INDEX & MONITORING

Fiducia dei consumatori pag. **136**
Ritorna a scendere il livello di fiducia tra gli italiani dopo la lieve ripresa segnalata ad aprile. Un punto percentuale in meno, dal 4,55 al 4,45, colto dall'Osservatorio mensile Findomestic.

Materie prime pag. **138**
Anche questo mese la consueta carellata sulle materie prime alimentari non alimentari ed energetiche.

Prezzi e consumi pag. **140**
L'Indicatore dei Consumi Confcommercio (Icc), nel mese di marzo 2010, rileva una situazione in fase di evoluzione sul versante del trend relativo al livello dei consumi italiani.

Percorsi di lettura pag. **143**
Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. **144**

NOVACART (pag. 32). Oggi la carta rappresenta il metodo più flessibile ed ecologico per la cottura di dolci e Novacart è tuttora, con le sue moderne fabbriche, ubicate in Italia e all'estero, leader mondiale con produzioni giornalieri di milioni di pezzi.

SMEA UNIVERSITA CATTOLICA (pag. 119). Il Master in Economia del Sistema Agro-Alimentare è il Master storico della SMEA, ha durata annuale e si propone di offrire una visione analitica delle principali funzioni aziendali delle imprese e di sviluppare le capacità necessarie ad affrontare le scelte organizzative e gestionali.

SPOT

BBS (pag. 50). Innovazione, ecosostenibilità, ricerca ed investimenti sono i punti cardine dell'ambizioso programma tracciato per i prossimi anni da Giorgio Sangiorgi per BBS, società di cui è presidente e fondatore, in occasione del trentennale dell'azienda.

FARMO (pag. 33). L'azienda è specializzata nella produzione di prodotti dietetici senza glutine. Tra le "chicche" del proprio assortimento, l'azienda annovera il panettone senza glutine, prodotto davvero unico nel suo genere.

FIERA RIMINI (pag. 83). Sapere (19-22 febbraio 2011) è l'appuntamento con l'innovazione, i riti, i gusti e le tendenze del fuori casa nell'ambito food, seafood e beverage. MSE-Mediterranean Seafood Exhibition è la sezione di Sapere che si è affermata come unico appuntamento business to business dell'area.

HENKEL (pag. 37). Un detersivo piccolo e leggero, pratico e facile da usare, con la forza pulente di una grande marca: tutto questo è Dixan Super Concentrato, una novità dalle grandi performance in fatto di pulizia e rispetto dell'ambiente.

QUERCETTI & C. (pag. 46). Costruire giocattoli divertenti e utili per sviluppare le capacità intellettuali e fisiche dei bambini, stimolando il ragionamento, la creatività, la manipolazione e i rapporti sociali: questa la mission dell'azienda.

RADEBERGER GRUPPE ITALIA (pag. 99). "Tempesta in pentola, racconti, emozioni e ricette in alto mare" è l'ultimo libro che Lucia Pozzo, skipper e comandante di prestigiose barche a vela, ha scritto e presentato al Salone del Libro di Torino. Diverse ricette sono preparate con la birra Dab.

UNIVERSITÀ CARLO CATTANEO LIUC (pag. 118). LIUC promuove, con il patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico, Cncc, Camera di Commercio di Varese, il nuovo master universitario di primo livello in Management del Retail Real Estate delle strutture commerciali.

PUBBLICITÀ TABELLARE

BARILLA (pag. 86 Omd); **BOLTON** (pag. 84, 94 Diretto); **CAFÉ DO BRASIL** (pag. 104 Mundocom Italy); **CALZIFICIO PM** (pag. 54 Diretto); **CAVIRO** (pag. 4ª di cop. Armando Testa); **ECOCAP'S** (pag. 64 Absolut Group); **EURORATING** (pag. 142 Preference); **GARANTÌ** (pag. 51 Proget); **GF GROUP** (pag. 42, 43 Diretto); **GOGLIO** (pag. 102 Diretto); **HENKEL** (pag. 2ª di cop. Md Trading); **INALPI** (pag. 2, 3 Bernardi Comunicazione); **JUTE & CO.** (pag. 72 Adami & Bongiorno); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 3ª di cop. Diretto); **LONES** (pag. 62 Nuly & Nuly); **MANTUA SURGELATI** (pag. 38 Gattomatto); **PALUANI** (pag. 30 Diretto); **RECKITT BENCKISER** (pag. 36 Euro Rscg); **SCARPE & SCARPE** (pag. 60 Dolci Advertising); **TDF** (pag. 52 Diretto).