Scaricato da Largo Consumo
www.largoconsumo.info

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/072011/citati07-11.pdf**

RUBRICHE

Fiere ..... pag. **49**
Top Retail ..... pag. **54**
Biblioteca ..... pag. **76**
Profili e carriere ..... pag. **93**
Risultati di esercizio ..... pag. **100**

DIARIO

Accadimenti aziendali ..... pag. **8**

TENDENZE & SCENARI

CAMBIAMENTI E OPPORTUNITÀ
Smartphone pieni di soldi ..... pag. **10**
Il mobile payment pare destinato a rivoluzionare anche in Italia il sistema effettivo delle transazioni di beni e di servizi.

SVILUPPO E SOSTENIBILITÀ
Nel cibo il futuro del pianeta ..... pag. **12**
Un miliardo di persone al mondo ha problemi di salute legati a una dieta sbagliata e un altro miliardo non ha accesso al cibo.

COMPETITTIVITÀ E SVILUPPO
Linkontro Nielsen 2011 ..... pag. **14**
L'innovazione come chiave per lo sviluppo che deve accompagnarsi a rispetto per l'ambiente e impegno sociale: sono questi i driver che possono sbloccare la crescita delle aziende italiane.

CONCORRENZA E MERCATO

SUPERMERCATI
L'Antitrust e la "guerra" Coop-Esselunga ..... pag. **15**
Ennesimo colpo di scena nella lunga battaglia fra Esselunga e Coop. Nel mirino dell'Antitrust sono finite Coop Estense e Unicoop Tirreno-Unicoop Firenze.

POLITICHE E STRATEGIE

GDO
Selex punta sul territorio ..... pag. **16**
Selex riunisce 16 gruppi regionali cui fanno capo 21 imprese associate, con una rete commerciale capillare costituita da oltre 3.000 punti di vendita in tutta la penisola.

STATO DELLE IMPRESE

CAFFÈ
Riflettori su Cafè do Brasil ..... pag. **18**
Café do Brasil produce e confeziona miscele di caffè con i marchi Kimbo e Caffè Kosè, prodotti di alta qualità dal gusto inconfondibile, nel pieno rispetto della tradizione napoletana.

I NUMERI DEL MERCATO

DIRECT MARKETING
Quante strade per la pubblicità ..... pag. **20**
Il 2010 è stato un anno piuttosto positivo per il mercato pubblicitario italiano (+3,8% di incremento sul 2009). Una delle sorprese più interessanti è venuta dal direct mailing.

PRODUZIONE

MOZZARELLA
La perla bianca della Campania ..... pag. **23**
La mozzarella di bufala campana Dop è un prodotto d'eccellenza, che va preservato e tutelato. Il mercato più consistente è quello nazionale, ma alcuni player guardano anche oltre.

BIO
Il futuro del biologico ..... pag. **27**
È una fase cruciale quella che sta attraversando il mondo del bio in Italia. In crescita da vari anni, non si tratta più di una nicchia, e servono perciò nuove regolamentazioni che aiutino i produttori.

FRULLATI
Il futuro degli smoothies ..... pag. **36**
Gli italiani non hanno ancora ben presente la differenza tra succhi di frutta, spremute, frullati e simili. Questo rallenta la diffusione degli smoothies, che all'estero sono molto più diffusi e apprezzati.

TÈ FREDDO
Fresco è ancora meglio ..... pag. **38**
Il trend del tè freddo continua a essere molto positivo e anche le prospettive future sembrano incoraggianti. Si punta su nuove tipologie di prodotto e nuovi canali distributivi.

CARTOLERIA
Il business del rientro a scuola .... pag. **41**
Il comparto dei prodotti di cartoleria e cancelleria vive con il back to school il suo momento clou, in cui giocarsi il tutto per tutto per accaparrarsi il favore di bambini e genitori, puntando su qualità, licenze e offerte.

Produzione in breve ..... pag. **47**

DISTRIBUZIONE

FARMACIE
Nuovi scenari per i farmacisti .... pag. **50**
Negli ultimi trent'anni è cambiato molto l'universo in cui si trovano a muoversi i farmacisti, ma ancora notevoli passi sono da fare verso la farmacia del futuro.

Distribuzione in breve ..... pag. **52**

RISTORAZIONE

GRANDE DISTRIBUZIONE
Un ristorante targato gdo ..... pag. **56**
I consumatori gradirebbero un servizio di ristorazione nel punto di vendita. Persistono tuttavia delle incognite, soprattutto da parte dei player, che frenano uno slancio in questa direzione.

ALIMENTAZIONE E SALUTE
Per non sottovalutare la pausa pranzo ..... pag. **59**
La pausa pranzo rappresenta un momento impor-

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

FILA *(pagg. 44-45)*. Per il Natale 2011, FILA ha messo a punto un grande assortimento segmentato in quattro diverse proposte: un Natale Animato, un Natale a Sorpresa, un Natale be-bè e un Natale da Creare. La gamma è firmata con i brand Didò e Giotto.

I CONVEGNI

FIERE E COMUNICAZIONI *(pagg. 34-35)*. La nuova fiera BtoBio e Largo Consumo hanno organizzato, in occasione della prima edizione della manifestazione, tenutasi in contemporanea a TuttoFood 2011, un convegno sul tema: "Il normal trade e altri nuovi canali di sviluppo per il bio".

IDC ITALIA *(pagg. 6-7)*. Il Retail & Manufacturing Summit di IDC, tenutosi il 3 maggio scorso a Milano, ha affrontato le principali criticità del business e come l'ITC può supportarlo, grazie alla pianificazione della supply chain, la previsione della domanda, la gestione del ciclo di vita del prodotto e soluzioni efficienti di Crm.

LE INTERVISTE

HEINEKEN *(pag. 74)*. Heineken ha scelto il nostro Paese per lanciare Strongbow Gold, versione "trendy" del sidro leader nel mondo. Ne parliamo con Marco Alberizzi, direttore commerciale Heineken Italia, che ci illustra la strategia di sviluppo del brand.

SMEA *(pag. 90)*. Smea ha deciso di innovare il suo master "storico", che da quest'anno si chiamerà Master in Management Agro-alimentare e diventerà di secondo livello, aperto quindi ai soli laureati magistrali. Ne parliamo con Renato Pieri, direttore della Smea.

GLI INCONTRI IN AZIENDA

DR. SCHÄR *(pag. 46)*. Visita allo stabilimento in occasione del trentennale della società, leader europea nei prodotti senza glutine, che continua a svilupparsi sui mercati internazionali.

SMURFIT KAPPA ITALIA *(pag. 82)*. Nell'universo dei fornitori di packaging in cartone, un solido punto di riferimento è Smurfit Kappa, multinazionale irlandese leader mondiale nel packaging in cartone ondulato e cartoncino, attiva in 31 paesi in Europa e Sud America. Abbiamo visitato lo stabilimento di Orsenigo.

LE INNOVAZIONI PRODUTTIVE

CANDY *(pag. 106)*. Nuovo traguardo nell'evoluzione del sistema di lavaggio per Candy GrandO' Evo che, con il Mix Power System, ha brevettato un'esclusiva tecnologia che permette di lavare a 20° con la stessa efficacia del precedente programma a 40°.

Scaricato da Largo Consumo
www.largoconsumo.info

tantissimo nell'alimentazione di un adulto, eppure spesso, a torto, essa viene presa "alla leggera", contribuendo a una dieta non bilanciata.

Ristorazione in breve ..... pag. **61**

CONSUMATORI

YOGURT
Più o meno cremoso ..... pag. **62**
Una recente analisi si sofferma sul rapporto fra diversi tipi di yogurt e un campione di consumatori tipo: i risultati sono molto interessanti nell'evidenziare driver d'acquisto tutt'altro che scontati.

ABBIGLIAMENTO
Il cotone fra gioie e dolori ..... pag. **64**
I consumatori vedono nel cotone un materiale privilegiato per i propri capi d'abbigliamento. Non mancano le criticità, ma questo atteggiamento dei compratori è un'iniezione di fiducia per le aziende.

MOTORI DI RICERCA
Prima controllo su Internet ..... pag. **66**
La maggioranza degli italiani prima di effettuare un acquisto si informa on line, tramite i motori di ricerca a disposizione (oltre a post, blog e forum), riguardo a caratteristiche, prezzi, pregi e difetti di un prodotto.

Consumatori in breve ..... pag. **67**

COMUNICAZIONE

AZIENDE SPECIALI
Per sostenere le nostre imprese ... pag. **70**
Le Camere di Commercio si servono di organismi come le aziende speciali per fornire un supporto alle economie locali, aiutando principalmente le Pmi nei non semplici processi di internazionalizzazione.

Comunicazione in breve ..... pag. **73**

IMBALLAGGIO

BORSE SPESA
Nuova generazione di sacchetti ... pag. **78**
La crescente attenzione al rispetto dell'ambiente ha portato a un cambiamento epocale: dal 2011 sono sparite dai supermercati italiani le solite borse di plastica, a vantaggio di nuove, diverse soluzioni.

Imballaggio in breve ..... pag. **83**

LOGISTICA

MAGAZZINAGGIO
Il magazzino cambia faccia ..... pag. **84**
Trascurato negli anni in quanto considerato non funzionale al business, oggi il magazzino ha assunto un ruolo diverso, diventando luogo dove nasce il valore.

Logistica in breve ..... pag. **86**

RISORSE UMANE

ELETTRONICA
Verso la guida del reparto ..... pag. **88**
Quella del capo reparto e del responsabile del punto di vendita sono figure molto richieste nel settore dell'elettronica, come certifica l'azione di alcuni grandi operatori.

Risorse umane in breve ..... pag. **91**

FINANZA

FASHION
Vestiti di tendenza a buon mercato ..... pag. **94**
Marchi come Zara, H&M, Gap e Abercrombie stanno spopolando, offrendo la possibilità di vestirsi alla moda senza svuotare il portafoglio. Quali sono le loro strategie per il futuro?

AGRIBUSINESS
Finanziare l'agricoltura ..... pag. **97**
Un recente convegno ha portato l'attenzione sul finanziamento della ricerca in agricoltura, che risulta fondamentale in anni in cui la tutela dell'ambiente, oltre alla produttività, diventa sempre più importante.

Finanza in breve ..... pag. **98**

AMBIENTE

COSMESI
Creme naturali e sostenibili ..... pag. **102**
Anche il settore della cosmetica ha capito che la strada "green", che rappresenta ancora una nicchia di mercato, sarà sempre più importante in futuro, come sottolinea un recente progetto di ricerca.

Ambiente in breve ..... pag. **103**

ENERGIA

AGROALIMENTARE
Smaltire i rifiuti producendo energia ..... pag. **104**
Le aziende della filiera agroalimentare si stanno rendendo contodi quanto può convenire investire nella produzione di energie rinnovabili e bioenergie, con vantaggi su più fronti.

APPROVVIGIONAMENTI
Corre on line il risparmio in bolletta ..... pag. **105**
Con l'avvento della liberalizzazione del mercato energetico, l'approccio alle possibili soluzioni da parte delle aziende deve essere diverso rispetto al passato. Internet offre possibilità interessanti.

Energia in breve ..... pag. **107**

INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

Soluzioni per l'impresa ..... pag. **108**
I casi di: Peugeot, Motorola Solution, Bricocenter e Mellin, Ncr, Piazza Italia, Ingenico, Granarolo, Prénatal, Danone, Sterling.

Percorsi di lettura ..... pag. **111**

Notizie per i lettori e gli inserzionisti ..... pag. **112**

FOCUS

BIOERA *(pag. 32)*. Bioera, nata nel 2004, è a capo di un gruppo di aziende attive nella produzione e distribuzione di prodotti biologici e naturali, cosmesi naturale e prodotti alimentari tradizionali.

CONAD *(pag. 31)*. Tra i brand Conad che riscuotono il successo dei clienti, ci sono i prodotti biologici raccolti nel marchio *Conad il biologico*: quasi cinquanta prodotti dedicati a chi sceglie un'alimentazione sana e naturale, senza rinunciare al piacere del gusto.

EUROVO *(pag. 33)*. Le uova biologiche "Le Naturelle", brand del Gruppo Eurovo, sono deposte da galline allevate all'aperto, che razzolano liberamente in ampi spazi erbosi, nutrite con mangimi ottenuti da agricoltura biologica.

FIORINI INTERNATIONAL *(pag. 81)*. Profonda conoscenza delle materie prime, know-how tecnologico, creatività grafica e nella scelta e abbinamento dei materiali, eccellenza produttiva, attenzione all'ambiente: questo è il mix vincentedella società, leader europea nella produzione di shopping bags.

SPOT

BRAVOSOLUTION *(pag. 92)*. Sono disponbili su YouTube gli interventi dei partecipanti al convegno "Procurement Retail Markets: la governance degli acquisti nelle aziende retail", organizzato da BravoSolution e Largo Consumo e tenutosi lo scorso 15 aprile a Milano.

LAVAZZA *(pag. 67)*. Dopo il grande successo riscosso dall'edizione 2010, che ha registrato quasi 300.000 partecipazioni con oltre 80.000 utenti, Lavazza ripropone anche quest'anno il concorso "Beati e Premiati", che si concluderà il prossimo 31 ottobre 2011.

SACME *(pag. 80)*. Sacme Film è una divisione produttiva di Sacme spa, facente parte di Sacme Group. Fondata nel 1972, produce sacchi e shopper sia a marchio proprio, sia per una clientela che annovera i più importanti retailer italiani ed europei.

PUBBLICITÀ TABELLARE

BEVERFOOD *(pag. 75 Diretto)*; **BOLOGNA FIERE** *(pag. 28 IterMedia)*; **BOLTON ALIMENTARI** *(pag. 4ª di cop. Diretto)*; **CALZIFICIO PM** *(pag. 53 Diretto)*; **CASEIFICIO CIRIGLIANA** *(pag. 22 Studio Guariglia)*; **CONAD** *(pag. 30 Aldo Biasi Comunicazione)*; **DELVERDE** *(pag. 2 On Comunicazione)*; **DI LEO PIETRO** *(pag. 69 Diretto)*; **GARANTÌ** *(pag. 68 Gulliver)*; **FIERA DI PARMA** *(pag. 48 Diretto)*; **GF GROUP** *(pag. 2ª di cop., 1 Diretto)*; **ILC MANDARA** *(pag. 24 Diretto)*; **INCALL** *(pag. 43 Diretto)*; **RATING LAB** *(pag. 3ª di cop. Preference)*