

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

RUBRICHE

Fiere.....	pag. 63
Biblioteca.....	pag. 113
Studi e ricerche.....	pag. 115
Soluzioni informatiche.....	pag. 129
Corsi e seminari.....	pag. 137
Opportunità di lavoro.....	pag. 138
Profili e carriere.....	pag. 139

DIARIO

Distribuzione.....	pag. 7
Finanza.....	pag. 8

TENDENZE E SCENARI

Rallentano i consumi non-food .. pag. 12
Consumi: Dall'Osservatorio non-food di Indicod-Ecr la complessa congiuntura che caratterizza il comparto. I consumi non alimentari mostrano un trend a +1,9% in frenata rispetto al 2006.

Prospettive della crisi imminente..... pag. 14
Iri-Infoscan: Le prospettive di consumo sono peggiori rispetto al 2004. Al rischio di crescita negativa del reddito reale può infatti assommarsi la componente finanziaria.

FUSIONI E ACQUISIZIONI

Principali operazioni..... pag. 16

PRODUZIONE

CONDIMENTI
La sostenibile leggerezza della margarina..... pag. 19
Valida alternativa al burro si usa soprattutto per i prodotti da forno come biscotti e crackers. In Italia, non decolla il "panetto" spalmabile.

ORTOFRUTTA
Raccolti da primi nel mondo ... pag. 22
Pere, mele, pesche, susine, albicocche, kiwi tra le principali produzioni emiliano-romagnole. La regione esporta il 15% nazionale di un comparto in crescita nell'export.

MORTADELLA
Il successo più sottile di Bologna .. pag. 24
Trainato dall'affettato, il mercato della igp continua a crescere. Merito del rapporto conveniente qualità/prezzo e dell'impegno per offrire una più ampia scelta.

FUORI PASTO
Snack da spalmare..... pag. 31
I paté per merende e aperitivi sono una categoria in forte crescita. In un mercato in cui il tipo di confezione impronta il target, è il tubo l'indiscusso dominatore.

RUSSIA
Spirito russo, uve latine..... pag. 33
Paese tra i più dinamici per le importazioni di generi di lusso. Se ne avvantaggia il vino italiano, le cui vendite hanno ripreso slancio dopo un periodo di difficoltà.

BIOLOGICO
Certificatori in campo..... pag. 35
Un settore alimentare dal punto di vista di chi ne verifica tracciabilità e sicurezza. Le differenze nell'approccio verso l'attività primaria e di trasformazione.

TERZISMO
Alimenti su commissione..... pag. 41
Risponde a esigenze di vari settori, dall'industria alla gdo al catering. La normativa l'ha regolato distinguendo tra semplici esecutori materiali e fornitori di competenze.

DECORAZIONI
Natale da reinventare..... pag. 42
Il mercato fermo spinge a far leva su innovazione e design. Le novità devono fare però i conti con le esigenze del marketing e l'evoluzione dei canali.

GAS ALIMENTARI

Frizzanti, conservanti o spray ... pag. 47
Dall'anidride carbonica nelle bevande alle vaschette preconfezionate con azoto. Un campo della produzione di alimenti con norme e controlli sempre più stringenti.

CASALINGHI

Plastica... poco in forma..... pag. 49
Dopo la crisi, le sfide per il futuro del settore sono legate alla capacità di sconfiggere la concorrenza a basso prezzo dei Paesi asiatici.

Produzione in breve..... pag. 53

DISTRIBUZIONE

DOCUMENTI: VINO

Grandi bottiglie per grandi superfici..... pag. 65
La grande distribuzione concentra i maggiori quantitativi venduti in Italia. Forte la richiesta di etichette pregiate, ma con un occhio al prezzo e all'offerta regionale.

FRANCHISING

Affiliati in un trend di crescita ... pag. 67
Aumenta l'interesse dei piccoli imprenditori a entrare in partnership con le insegne del comparto. Il trend di sviluppo potrebbe essere più dinamico.

ARREDAMENTO

Salotti al risparmio..... pag. 73
Salotti da vivere con un tocco di classe, ma senza spendere troppo. Una concezione che avanza nel gusto degli italiani sostenendo l'offerta della gdo.

DOCUMENTI: COMMERCIO ELETTRONICO

Nella rete dei beni durevoli pag. 78
Poveri, ma tecnologici, per niente disposti a rinunciare alle ultime innovazioni. E così gli italiani si scoprono spendaccioni anche in tempi di crisi, specie quando comprano on-line.

DOCUMENTI: CANALI

Il volto sfaccettato del commercio italiano..... pag. 79
Il sistema distributivo italiano ha dimostrato grandi capacità di rinnovamento. Lo indicano il numero in incremento degli esercizi e una più ampia varietà di formule.

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

ALCISA (pagg. 28-29). Alcisa è tra le maggiori industrie italiane nel settore della salumeria ed è al vertice nella mortadella: quella marchiata "Due Torri" è ancora oggi il simbolo dell'azienda, che ha deciso un forte investimento per dotare i propri stabilimenti di moderni impianti per la produzione di energia pulita.

CIP4 (pagg. 80-81). CIP4 è una delle più importanti realtà produttive in Europa nella fornitura a grandi aziende e retailer di un'ampissima gamma di assorbenti igienici e salviettine umidificate. Qualità, tecnologia e una forte potenzialità produttiva sono sempre più al servizio di una clientela internazionale.

BRABANTIA (pagg. 164-165). La strategia dell'azienda sul tema della sostenibilità e le novità nel settore delle pattumiere e degli assi da stiro.

MERCATONE UNO SERVICES (pagg. 76-77). Compie 25 anni, forte di una rete di oltre cento pdv e si prepara alle sfide del mercato puntando ad accreditarsi ancora di più nell'ambito dell'arredocasa e ad affermarsi come grande player multispecialista: Mercatone Uno affronta il 2008 migliorando ancora un'offerta che esalta il rapporto qualità/prezzo.

I CONVEGNI

DATALOGIC MOBILE EBS (pagg. 4-5). Datalogic ha presentato lo scorso giugno a Venezia una grande novità nel campo del self shopping. Si tratta di Joya, uno strumento destinato a rivoluzionare la "shopping experience".

GLI EVENTI AZIENDALI

RICHMOND ITALIA (pagg. 10-11). Si è svolta il 28 e il 29 maggio scorsi a Milano, negli spazi del Superstudio Più di Via Tortona 27, la tredicesima edizione di Marketing forum. Organizzato da Richmond Italia e svoltosi per il secondo anno consecutivo a Milano.

LE INTERVISTE

CO.PRO.B. - ITALIA ZUCCHERI (pag. 58). Il mercato dello zucchero sta vivendo una fase molto delicata e deve guardare al futuro con uno spirito imprenditoriale più dinamico e innovativo: ne parliamo con Stefano Montanari, direttore generale di Co.Pro.B.-Italia Zuccheri.

I CASI AZIENDALI

AD CHINI (pag. 52). Sin dal 2004, l'azienda ha stretto una partnership con il Consorzio Melinda per la gestione - attraverso un accordo di licensing - del marchio e dei prodotti ricavati: dalle mele essiccate alle passate, dalle composte ai succhi di frutta.

NIELSEN (pag. 110). Per implementare la sua nuova newsletter, AcNielsen si è affidata a Diennea, società specializzata in marketing digitale, e a MagNews™ Db Pro, una soluzione integrata per il marketing e la comunicazione online.

GLI INCONTRI IN AZIENDA

PARADISO (pag. 54). La società del Gruppo Gabeca ha debuttato nel 2003 con l'acquisizione dell'attuale Tenuta Fonte Corte Paradiso, dove lo scorso giugno è stata organizzata una visita che ci ha consentito di conoscere una struttura davvero interessante.

LE INNOVAZIONI PRODUTTIVE

RECKITT-BENCKISER (pag. 56). Cillit Bang è uno dei più importanti lanci della multinazionale inglese in questi ultimi anni: un successo merito di una formula particolarmente efficace e di un mix di elementi fatto di un pack impattante, un nome e una comunicazione memorabili e un prezzo al pubblico superiore alla media.

FOCUS

AMBASCIATA DI FRANCIA (pag. 87). Il "Forum Gdo - Soluzioni e Servizi innovativi per le reti di distribuzione" (Milano, 22 ottobre 2008), organizzato in collaborazione con *Largo Consumo*, intende presentare e promuovere l'offerta francese in materia di servizi e soluzioni innovativi per il settore retail.

SPECIALIZZATI

Coccole profumate pag. **83**
Il 2007 conferma la crescita dei fatturati dell'industria della bellezza e del benessere. Rispetto al 2006 il settore registra tuttavia un incremento non oltre l'1,7%.

Distruzione in breve pag. **85**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

CONSUMATORI

GELATI

Un made in Italy caldo, caldo ... pag. **90**
Le famiglie italiane nel 2007 hanno speso per coni e coppette 1,8 miliardi di euro, mentre nascono nuove gelaterie e i consumi continuano a crescere.

LUSSO
Milionari in scarpe da tennis ... pag. **91**
Agli occhi dei giovani acquista connotati tipici del loro stile di vita. E accanto a un modo di viverlo come ostentazione, emerge il piacere edonistico dell'acquisto.

MARKETING

La mitologia del Crm pag. **93**
Nella pratica, perché si possa realizzare un vero sistema di relazione con il cliente bisogna che nell'impresa coesistono alcune condizioni organizzative a partire da un customer database. Non ci sono soluzioni miracolistiche.
Consumatori in breve pag. **95**

COMUNICAZIONE

SPONSORIZZAZIONI

Lo sport come ritorno economico . pag. **100**
Occorre metodo per investire in attività di branding sfruttando la forza emozionale e il seguito di eventi seguiti da milioni di appassionati. Come valutarne le strategie.

DOCUMENTI: MEDIA

Una Regione di grande audience . pag. **105**
La mappa lombarda dell'emittenza radiotelevisiva e dei canali informativi di stampa. Una solida realtà economica dai dati delle aziende analizzate attraverso i bilanci.

PARCHI A TEMA

Colossali attrazioni pag. **107**
In crescita in Italia che, con Mirabilandia e Gardaland, conta realtà di rilievo europeo. L'incentivo turistico non

manca, eppure i visitatori sono meno che in altri Paesi.
Comunicazione in breve pag. **109**

LOGISTICA

IMMOBILI

Spazi e formule della gdo da costruire pag. **117**
Ampi margini per nuovi progetti di centri commerciali in Italia. All'estero intanto si assiste al nascere di nuove soluzioni, tra il super e il dettaglio tradizionale.

MAGAZZINO

La spedizione sulla bilancia pag. **125**
L'indicazione del peso delle merci è sempre più richiesta dai trasportatori. La lettura precisa è consentita da sistemi avanzati in grado di collegarsi con le periferiche aziendali.

Logistica in breve pag. **127**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

L'esperto del riciclo pag. **130**
Nascono nuove figure legate al mondo del recupero ambientale. Si tratta di professionisti che hanno una preparazione tecnica, ma anche commerciale, in grado di seguire tutte le fasi del processo di trattamento dei rifiuti.

PROFESSIONI

La mente del piccolo supermarket . pag. **132**
Supermercato di quartiere, chiave della catena distributiva. Per dirigerlo occorrono competenze molteplici che rendono la scelta del responsabile frutto di un lungo itinerario.

Risorse umane in breve pag. **134**

FINANZA

QUADRO COMPETITIVO

Confronto sul banco dei gelati .. pag. **140**
Realtà dei prodotti di marca dei gelati, da artigiani a protagonisti della crescita del comparto. Strutture solide, pure in un contesto oggi meno dinamico.

VALUTAZIONE

Riflettori su Sogegross pag. **145**
Una realtà della moderna distribuzione impegnata in

tutti i canali e con tutti i formati. Uno sviluppo frutto di alleanze, per un capitale oltre i 235 milioni.

Finanza in breve pag. **147**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

AMBIENTE

LAVANDERIE

Professionisti del bucato pag. **148**
Un servizio arrivato a interessare molto anche il mondo industriale. La tecnologia ne rappresenta l'impegno principale anche per fattori di risparmio energetico.

EDILIZIA

Una casa da isolare pag. **151**
Italia in ritardo sull'Europa in tema di isolamento termico e acustico. In quest'ultimo caso in particolare le normative non sono sufficienti: occorre una presa di coscienza.

Ambiente in breve pag. **153**

ENERGIA

EOLICO

Vento nuovo nei consumi elettrici pag. **156**
La fonte rinnovabile con le maggiori possibilità di espansione in Italia. Una prospettiva che tiene conto dei prossimi impegni europei per risparmiare petrolio.

Energia in breve pag. **158**
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. **160**
Federalimentare: Giugno ha recato una nuova, robusta accelerazione delle quotazioni medie delle materie prime. L'incremento registrato su maggio è stato del +6,1%.

Prezzi e consumi pag. **162**
Osservatorio Confcommercio: La crisi dei consumi italiani non accenna ad arrestarsi: anche a maggio l'Indicatore dei consumi (Icc) segnala una riduzione delle quantità acquistate.

Percorsi di lettura pag. **167**
Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. **168**

PUBBLICITÀ TABELLARE

COMPO AGRICOLTURA (pag. 57). La ricerca di modernità e di innovazione fanno parte del Dna di Gesal, che si sta preparando a un 2009 completamente rinnovato: un nuovo concetto, che coinvolge tutto il catalogo prodotti e le attività promo-pubblicitarie, verrà proposto ai retailer nei prossimi mesi.

GRUPPO LO CONTE (pag. 97). "Le Farine Magiche" Lo Conte produce una farina caratterizzata da una procedura enzimatica in grado di bloccare la risposta tossica del glutine nei celiac. L'innovativa metodologia è stata messa a punto e brevettata da un gruppo di chimici e immunologi dell'ISA-CNR di Avellino.

FRATELLI VERONI (pag. 27). Dalla passione e dall'esperienza dei maestri salumieri Veroni, nasce la mortadella igp-Bologna "Del Gran Sapore". Una mortadella nuova che concilia la grande tradizione Veroni con i gusti di una clientela attenta alle novità

HEIDEMARK ITALIA (pag. 55). Polli e tacchini come "sotto casa": questo è il concetto che il gruppo tedesco Heidemark-EmslandFrischflügel ha lanciato al Cibus 2008, presentando il marchio Rustival, una novità decisamente interessante.

LA VIS (pag. 89). Il Gruppo La-Vis continua a crescere e sull'onda di quanto già espresso durante Vinitaly 2008, propone nuovi prodotti pensati nello specifico per la distribuzione moderna: a partire dalla linea "Storie di vite".

NOBERASCO (pag. 99). L'area del benessere è la tendenza che sta caratterizzando l'intero comparto alimentare: una domanda crescente, a cui Noberasco risponde con prodotti appositamente dedicati a chi cerca un'alimentazione sana e nutriente senza rinunciare al gusto.

OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2008 (pag. 135). "Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?": a questo tema si dedica l'edizione 2008 dell'Osservatorio Multicanalità, varato lo scorso anno da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano.

MASTER (pag. 71). Diventare il punto di riferimento del mercato multimediale con una formula innovativa di affiliazione e un'offerta differenziata è l'ambizioso obiettivo di Strabilia Multimedia Service.

SIAL (pag. 61). È alle porte il Salon International de l'Alimentation, che dal 19 al 23 ottobre prossimi richiamerà a Parigi, presso il Quartiere Fieristico di Paris Nord Villepinte, tutto il meglio del food & beverage a livello internazionale.

SVILUPPO COMMERCIALE (pag. 69). I Centri Commerciali Mongolfiera, gestiti da Sviluppo Commerciale, sono diventati in Puglia sinonimo di un brand forte, di successo. Dopo Bari, Foggia, Lecce, Andria, Barletta, ora aprono i battenti anche Molfetta e Taranto.

ARNEG (pag. 116 Studio Verde); **BARILLA ALIMENTARE** (pag. 166 Diritto); **BEVERFOOD** (pag. 111 Diritto); **BILANCIALI GROUP** (pag. 124 Net Studio); **BOLOGNA FIERE** (pag. 40 Itermidia); **CENTRO COMMERCIALE MONGOLFIERA** (pagg. 68-69 Red Hot); **CALDIROLA** (pag. 32 Gruppo Strategia); **CNC AMBIENTAZIONI E ARREDI** (pag. 122 Diritto); **CONSORZIO PROSCIUTTO PARMA** (pag. 96 Cayenne); **COOPERLAT** (pag. 18 Studio Tomassetti); **DANONE** (pag. 86 Sprint Production); **DIDASCO COMUNICAZIONE** (pag. 112 Diritto); **DNV Det Norske Veritas** (pag. 36 MC&M); **DOUGLAS PROFUMERIE** (pag. 82 Diritto); **EDINOVA** (pag. 63 Diritto); **ELEA** (pag. 118 Diritto); **EXPO CTS** (pag. 70 Rds Consulting); **F.LLI VERONI** (pag. 26 Life Longari & Loman); **FORSAN** (pag. 153 RF Comunicazione); **GALFRÈ ANTIPASTI D'ITALIA** (pagg. 44, 45 Silvano Guidone); **GUILIN ITALIA** (pag. 51 Diritto); **HENKEL ITALIA** (pag. 2ª di cop. DDB); **INTRAC** (pag. 120 Studio Verde); **ISTITUTO INTERNAZIONALE RICERCA** (pag. 136 Diritto); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 30 JWT); **MEDIA CONSULTANTS** (pag. 104 Diritto); **MINTEL INTERNATIONAL GROUP** (pag. 114 Diritto); **MORANDO** (pag. 88 Bernardi Comunicazione); **NESPAK IMBALLAGGI** (pag. 53 Diritto); **NORDA** (pag. 59 Lavelli Adv); **OM CARRELLI ELEVATORI** (pag. 4ª di cop. SS&C); **PARMACOTTO** (pag. 46 Diritto); **PARMAREGGIO** (pag. 6 Diritto); **POLTI** (pag. 3ª di cop. Diritto); **SAINT GOBAIN VETRI** (pag. 154 Scalaquattro); **SAN CARLO ALIMENTARE** (pag. 102 Tome Adv); **SIAL** (pag. 60 Saloni Internazionali Francesi); **SISMA** (pag. 98 Double P Italia); **SMAU** (pag. 128 Diritto); **TETRA PAK ITALIA** (pag. 64 Media Italia); **TNT POST SERVICES** (pag. 106 Sudler & Hennessey); **UNES** (pag. 66 MelisMelis); **VOG** (pag. 38 Ogilvy).