

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/092009/citati09-09.pdf

RUBRICHE

Fiere	pag. 57
Top Retail	pag. 69
Biblioteca	pag. 89
Documenti d'impresa	pag. 90
Studi e ricerche	pag. 91
Proposte immobiliari	pag. 113
Corsi e seminari	pag. 117
Risultati di esercizio	pag. 124

DIARIO

Produzione	pag. 6
Distribuzione	pag. 9
Consumatori	pag. 13

TENDENZE E SCENARI

SOCIETÀ E CONSUMI

Lusso per tutti pag. 14
Capi d'abbigliamento, accessori e calzature di marca, ma venduti a prezzi non proibitivi, una soluzione per rispettare i budget ristretti per via della crisi.

STATO DELLE IMPRESE

GRANDI MAGAZZINI

Riflettori su Upim pag. 16
Nata nel 1928, Upim, storico marchio italiano, è in fase di rinnovamento e prevede l'apertura di 30 nuovi negozi entro la fine del 2009.

I NUMERI DEL MERCATO

CARNI

Bovini dall'estero pag. 18
Sono in crescita le importazioni: l'Italia è in gra-

do di produrre soltanto il 60% delle carni richieste. I fenomeni mediatici incidono sui consumi.

PRODUZIONE

AGROALIMENTARE

Italiani: un popolo di buongustai estero-fili pag. 21
Nonostante l'eccellenza del made in Italy, il nostro mercato accoglie numerosi prodotti stranieri, dal pesce olandese alla carne inglese.

FIERE E MERCATI

I frutti italiani crescono all'estero pag. 27
Abbiamo fatto il punto sulla situazione del comparto in attesa della ventiseiesima edizione di Macfrut, rassegna in programma a ottobre.

ABBIGLIAMENTO BAMBINO

Per il piccolo non si bada a spese pag. 35
Il comparto non mostra segni di sofferenza: il desiderio di acquistare per il proprio figlio abiti di marca vince sulla necessità di risparmiare.

MOBILI

Arredamenti al verde pag. 39
L'Italia è il più forte esportatore di arredamento outdoor a livello europeo. Una situazione di grande stimolo che rende il settore ancora più competitivo.

BRICOLAGE

L'avanzata del fai da te pag. 42
Negli ultimi tre anni il comparto è cresciuto a tal punto che l'Italia si è conquistata il primato in termini di sviluppo soprattutto nella grande distribuzione specializzata.

CONTRACCETTIVI

La protezione più sicura del rapporto pag. 48
Ce n'è per tutte le esigenze: ma è difficile convertire al profilattico chi non lo usa. I produttori puntano sull'informazione.

Produzione in breve pag. 51

DISTRIBUZIONE

DOCUMENTI: VINO

Al super per una buona bottiglia pag. 59
I prodotti di fascia medio-alta resistono alla crisi: gli italiani consumano meno ma puntano sulla qualità anche quando acquistano nella gdo.

CANALI

Esperti di ricette naturali pag. 60
L'erboristeria è il vero riferimento per chi acquista preparati officinali. L'Italia è all'avanguardia nella preparazione tecnica degli addetti.

DOCUMENTI: FEDERDISTRIBUZIONE

Il commercio come antidoto alla crisi: pag. 62
Le idee e le proposte della distribuzione moderna per rilanciare i consumi e il Paese. Un'iniziativa rivolta alle istituzioni.

Distribuzione in breve pag. 63

CONSUMATORI

TECNOLOGIE

Innovazione alla barriera casse pag. 71
Dai carrelli della spesa "intelligenti" all'automazione delle operazioni di pagamento. Un'evoluzione che semplifica la vita al consumatore.

DOCUMENTI: TERZA ETÀ

Non solo nonni pag. 76
Ottimisti, pronti a godersi gli anni della pensione facendo viaggi: è il profilo dei nuovi over 55 che emerge dall'indagine di Format Research per Samedia.

COMPORAMENTI

Soddisfatti per le cure pag. 77
La customer satisfaction degli italiani si esprime soprattutto a favore del commercio. Con

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

LE INTERVISTE

DISPENSA LOGISTICS (pag. 112). Leader in Italia nella gestione a temperatura controllata di magazzini, del trasporto e della distribuzione di prodotti freschi e surgelati, Dispensa Logistics ha affidato il marketing strategico e la comunicazione aziendale a Gustavo Sandoval, che ci tratteggia le strategie future dell'azienda.

FOCUS

CPR SYSTEM (pag. 33). CPR System è nata nel 1998 dal desiderio di rispondere a una serie di esigenze manifestate sia dai produttori, sia dai distributori, come la difficoltà di smaltimento dei rifiuti, il loro accumulo incontrollato e la controversa posizione delle discariche.

ETHICA - GRUPPO LA-VIS (pag. 53). La vocazione del territorio trentino all'allevamento della vite ha permesso a Cantine La Vis, che qui controlla oltre 1.400 ettari, di avviare e sviluppare progetti vitivinicoli all'avanguardia, consentendole di ritagliarsi un ruolo di prestigio tra i produttori italiani.

FRES.CO (pag. 55). Artigianalità, ingredienti selezionati e alta qualità: queste sono le caratteristiche che contraddistinguono i prodotti natalizi Vogliazzi. Si tratta di una linea di prelibatezze dedicate alle occa-

sioni speciali, per arricchire e riempire di gusto la tavola delle feste.

KELLOGG'S (pag. 65). Kellogg's annuncia "Riparti dalla colazione": non una semplice iniziativa promozionale, ma una vera e propria campagna di sensibilizzazione per educare i consumatori, a partire dagli scaffali della grande distribuzione, sull'importanza della prima colazione nella dieta di tutti i giorni.

INDAL 2000 (pag. 81). Cuore del "Progetto no alcol" dell'azienda toscana è la linea "Light Live", il primo "vino senza alcol" mai distribuito in Italia. Non si tratta di succo d'uva, né tanto meno degli ormai noti prodotti derivati da osmosi. La novità di Indal 2000 è il "vino dealcolizzato".

MATERIS PAINTS ITALIA (pag. 45). Materis Paints Italia è leader nel mercato italiano delle pitture per edilizia. Con un'ampia gamma di prodotti e servizi, la società si rivolge in modo mirato alla clientela professionale e al DIY.

NOBERASCO (pag. 67). Come sempre all'insegna della qualità coniugata al benessere, valori sempre più centrali nelle moderne abitudini alimentari, Noberasco lancia le Castagne, ultima speciale novità della linea dei "Morbidi".

UBI FRANCE EN ITALIE (pag. 75). La conferenza "Soluzioni innovative francesi per le reti di distribuzione", che si terrà il prossimo 25 novembre a Milano, presso l'Hotel Melià, è un'importante occasione per presentare al mercato italiano l'offerta francese sul fronte dell'ict.

una clamorosa riconferma per la distribuzione in ambito medico.

Consumatori in breve pag. 79

COMUNICAZIONE

MARKETING

Bio: un'immagine ancora da sviluppare pag. 83

Nonostante la crescente diffusione dei prodotti biologici, le aziende denunciano una certa difficoltà nel fare breccia nell'opinione pubblica.

Comunicazione in breve pag. 86

IMBALLAGGIO

PACKAGING

Confezioni a prova di fragranza . pag. 93

Nel settore della biscotteria le modalità di confezionamento sono cruciali: devono garantire qualità e freschezza e creare un'immagine distintiva.

CONSUNTIVI

Quando la confezione fa la differenza pag. 97

Nel 2008 il comparto delle macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio ha registrato una crescita del 6%.

Imballaggio in breve pag. 100

LOGISTICA

MACCHINARI

Nella logica di servire la carne ... pag. 103

Affettatrici, tritacarne, insaccatrici e altre attrezzature per la macelleria e salumeria compongono un panorama articolato e competitivo.

TRASPORTI

Merci in viaggio attraverso la città pag. 107

La frammentazione degli operatori del settore pone un freno allo sviluppo del traffico commer-

ciale urbano e alla riqualificazione dei centri.

Logistica in breve pag. 111

RISORSE UMANE

PROFESSIONI

I segreti della salute nelle mani del nutriceutico pag. 114

Dal potere rinvigorente della maca alle proprietà antiossidanti del tè: un mondo prezioso che questo esperto sa padroneggiare.

COMMERCIO

Lo sviluppo dell'equo solidale.... pag. 115

I prodotti provenienti dai Paesi poveri sono sempre più presenti sugli scaffali della gdo e nei punti di vendita specializzati.

Risorse umane in breve pag. 116

FINANZA

QUADRO COMPETITIVO

Business in cattive acque pag. 119

Il settore delle acque minerali ha registrato nel 2008 un calo dei consumi pari all'1,1% in quantità e di poco inferiore in valore.

Finanza in breve pag. 123

AMBIENTE

IMPATTO

Per un hardware ecologico ... pag. 126

Le aziende informatiche sono impegnate nel diminuire l'impatto dei rifiuti tecnologici. La soluzione è realizzare pc privi di sostanze nocive e facili da disassemblare in vista del riciclo.

SICUREZZA

Le paure al femminile pag. 128

Secondo un'indagine di Astra Ricerche per la Fondazione Enzo Hruby, metà delle italiane è

preoccupata per sé e per la propria famiglia.

Ambiente in breve pag. 129

ENERGIA

FONTI

Una bella rendita sulla bolletta pag. 130

Un sistema che combina produzione di elettricità e di calore. È la microgenerazione che comincia a interessare anche le pmi per le prospettive di risparmio che assicura.

FILIERE INDUSTRIALI

La "cura" energetica della pasta pag. 131

È nella cogenerazione che i pastifici trovano il migliore sistema per risparmiare energia, insieme ai sistemi ad alta efficienza.

Energia in breve pag. 133

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. 134

Le quotazioni delle materie prime hanno visto a giugno una decisa risalita: l'indice generale ha segnato infatti un +11% sul mese precedente.

Prezzi e consumi pag. 136

Dopo un quadrimestre caratterizzato dall'assenza di variazioni di rilievo, il quadro inizia a mostrare qualche segnale che denota il superamento della fase di contrazione.

Vendite della gdo pag. 138

Il secondo bimestre del 2009 ha fatto registrare un lieve rallentamento del fatturato della gdo nelle vendite dei beni del largo consumo confezionato.

Fiducia dei consumatori pag. 140

Trend dell'umore degli italiani sotto effetto della canicola. È questo il rilievo più curioso che emerge dall'ultima rilevazione di giugno.

Percorsi di lettura pag. 143

Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. 144

SPOT

ANSELL ITALIA (pag. 49). Per chi vuole essere "alla moda" in ogni occasione della sua vita, c'è una grande novità: Akuel, in collaborazione con Sweet Years, ha lanciato Blies Sweet Years limited edition, il primo profilattico "griffato" a edizione limitata

DUTCH FISH (pag. 23). Sono stati presentati lo scorso 29 giugno a Milano i risultati di un'indagine di mercato promossa e finanziata dal Dutch Fish Marketing Board, ente nazionale per la promozione del settore ittico olandese, al fine di rilevare eventuali non conformità nella commercializzazione della platessa surgelata.

LEXMARK ITALIA (pag. 127). Lexmark, azienda che, con la strategia "Print Less, save More", ha fatto della sostenibilità ambientale uno dei suoi valori portanti, lancia una nuova versione dedicata al mercato consumer del tool Eco-Simulator.

MARKETING TREND (pag. 47). Visto il suo rapido sviluppo, Marketing Trend, proprietaria dell'insegna Brico lo, ha sentito l'esigenza di implementare un sistema di back office più sicuro ed efficiente: a tal fine, l'azienda si è affidata a Oracle, quale ambiente tecnologico di riferimento.

SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI (pag. 31). La società ha deciso di investire in Cile con un'azienda agricola di oltre 100 ettari. Partiti quattro anni fa con l'acquisizione di un terreno nella VII regione Cileña, l'azienda - unico corpo di 109 ettari coltivato con pere, mele, ciliegie, susine, kiwi - è già in piena produzione.

VION FOOD GROUP (pag. 25). Vion Food Group è una multinazionale alimentare diffusa attiva in tutti i continenti, specializzata nella produzione di ingredienti e prodotti alimentari di alta qualità per il consumo sia umano, sia animale.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AD CHINI (pag. 26 Mistrall); **AGRA EDITRICE** (pag. 88 Diritto); **ALCISA** (pag. 54 Diritto); **ARNEG** (pag. 132 Studio Verde); **BARILLA ALIMENTARE** (pag. 12 Between Comunicazione); **BAULI** (pagg. 92 e 4^e di cop. Fullsix); **BBS** (pag. 38 Diritto); **BISCALDI** (pag. 142 Diritto); **BOLOGNA FIERE** (pag. 10 Diritto); **BOLTON ALIMENTARI** (pag. 50 Diritto); **CALDIROLA** (pag. 58 Zampe Diverse); **CHIQUITA ITALIA** (pag. 28 Fruitecom); **CIP 4** (pag. 78 Diritto); **CONALEC** (pag. 3^e di cop. Aldo Biase Comunicazione); **COOPERLAT** (pag. 66 Expansion); **DR SCHAR** (pag. 87 Mugelematt); **EDINOVA** (pag. 56 Diritto); **EURORATING** (pag. 122 Preference); **FANTON** (pag. 46 Proget Studio); **FERRARELLE** (pagg. 2, 3 Euro Rscg); **GRUPPO BRAI** (pag. 108 Menabò); **HET NEDERLANDS VISBUREAU** (pag. 23 Link2 Italy); **HUHTAMAKI** (pag. 82 Diritto); **IBM ITALIA** (pag. 70 Ogilvy & Mather); **IIR ITALY** (pag. 110 Diritto); **KOELNMESE** (pag. 24 Ariston Media Service); **MADI VENTURA** (pag. 2^a di cop. Geggi Tagliafico); **MATERIS PAINTS ITALIA** (pag. 44 Diritto); **MATTEL ITALY** (pag. 34 Ogilvy); **MEGGLE ITALIA** (pag. 20 Diritto); **MONGE** (pag. 64 Nuove Ipotesi Studio); **MORANDO** (pag. 52 Bernardi Comunicazione); **NORDA** (pag. 118 Lavelli Adv); **OMAS** (pag. 102 Diritto); **PIETRASANTA PHARMA** (pag. 129 Diritto); **POLTI** (pag. 8 Diritto); **PTA GROUP** (pag. 72 Diritto); **SEALED AIR** (pag. 101 Emme Erre Studio); **SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI** (pag. 30 Diritto); **TETRA PAK ITALIANA** (pagg. 98, 99 Media Italia); **VENDITALIA SERVIZI** (pag. 63 Diritto); **ZUEGG** (pag. 80 Mediaedge).