

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/092010/citati
09-10.pdf

RUBRICHE

| | |
|----------------------------------|----------|
| Fiere | pag. 53 |
| Top retail | pag. 71 |
| Studi e ricerche | pag. 103 |
| Soluzioni per la logistica | pag. 119 |
| Profili e carriere | pag. 127 |
| Risultati di esercizio | pag. 135 |

DIARIO

| | |
|---------------------|---------|
| Produzione | pag. 9 |
| Distribuzione | pag. 11 |
| Ristorazione | pag. 13 |

TENDENZE & SCENARI

IMPRESE E CONSUMATORI

La fiducia come fattore trainante pag. 16
La priorità dei retailer in questo periodo di contrazione dei consumi è sicuramente stimolare la ripresa degli acquisti. Un modo efficace per farlo è lavorare sulla relazione con la clientela.

SOCIETÀ E CONSUMI

Come spendono gli immigrati pag. 18
È giunto il momento di riflettere attentamente, evitando prospettive obsolete, sui consumi degli immigrati, che nell'odierna società globalizzata possono rappresentare una poderosa fonte di guadagno.

STATO DELLE IMPRESE

DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI ALIMENTARI

Riflettori su Marr pag. 20
Marr è leader in Italia nella distribuzione specializzata di prodotti alimentari per la ristorazione extra domestica commerciale e collettiva, presente sul tutto territorio nazionale.

I NUMERI DEL MERCATO

OCCHIALERIA

Se l'export si riprende... pag. 22
La crisi globale ha intaccato anche un settore florido come quello dell'occhialeria made in Italy. Per riprendersi è necessario che ricomincino a crescere le esportazioni.

PRODUZIONE

CIOCCOLATO

Dolcissimi piaceri pag. 26
Gli italiani dimostrano di avere voglia di regalarsi pause stiziose grazie ai prodotti a base di cioccolato, tra tavolette, praline e pasticcini, oltre ovviamente alle uova che affollano gli scaffali sotto Pasqua.

ADDITIVI ALIMENTARI

A caccia dell'ingrediente segreto pag. 31
Sono molti gli additivi utilizzati nella preparazione degli alimenti che acquistiamo quotidianamente: servono per donare profumi e colori invitanti ai prodotti, ma anche per garantirne un'ottima conservazione.

CHAMPAGNE

Bollicine di gran classe pag. 35
La crisi ha colpito duramente il mercato dello champagne solo per quanto riguarda la fascia medio-bassa. Sugli alti livelli i consumi e le spese resistono, grazie a una nicchia ben consolidata di affezionati.

OLIO

L'oro di Puglia pag. 37
Questa Regione produce più di un terzo dell'olio di oliva italiano. Ma non si punta solo sulla quantità: la qualità media è infatti altissima, per un prodotto strettamente legato alle caratteristiche del territorio.

AGRICOLTURA

Difendere le proprie coltivazioni pag. 39
Quali sono gli strumenti a disposizione degli agricoltori che hanno scelto di produrre frutta e verdura biologica per combattere parassiti in grado di compromettere interi raccolti?

ELETTRODOMESTICI

Casa pulita senza troppa fatica pag. 41
Il settore degli aspirapolvere sta cercando di uscire dalla crisi puntando su innovazione, design e rispetto dell'ambiente. L'obiettivo principale è fare risparmiare tempo all'utilizzatore.

TESSILE CASA

Ricoprire di attenzioni divani, letti e tavole pag. 45
Come se la passa il comparto della biancheria per la casa? Soffre ma resiste, soprattutto grazie alla maggiore cura che in tempo di crisi gli italiani riversano sulla propria abitazione.

Produzione in breve pag. 49

DISTRIBUZIONE

VINO E GDO

L'enoteca del terzo millennio pag. 54
La maggior parte del vino acquistata dagli italiani proviene dalla gdo. Gli assortimenti sono sempre più ampi e i prezzi più vantaggiosi, anche se spesso mancano un'adeguata presentazione del prodotto e l'assistenza al consumatore.

INTEGRATORI

Per tenersi in forma pag. 59
Il mercato degli integratori è vivo e in crescita. Esso si dipana su diversi canali, dalla farmacia alla parafarmacia alla gdo, ognuno con i propri punti di forza e, ovviamente, le proprie insidie.

CARBURANTI

Le cause di un pieno troppo caro pag. 63
Si parla spesso del prezzo della benzina: si nota puntualmente ogni aumento presso i distributori e ovviamente ci si lamenta. Ma quali sono le dinamiche alla base del sistema distributivo di carburanti in Italia?

TELEMATICA

eBay: istruzioni per l'uso pag. 66
In pochi anni questo portale di e-commerce ha raggiunto una popolarità e un giro d'affari straordinari. Ma oggi, a ben vedere, la convenienza, specie per i piccoli commercianti, è alquanto relativa.

Distribuzione in breve pag. 67

RISTORAZIONE

FAST FOOD

Un boccone on the road pag. 73
Non sembra avere sofferto della crisi il mercato della ristorazione autostradale. L'offerta intanto si allarga, e tutti i maggiori gruppi del settore puntano su innovazione, qualità e fidelizzazione.

BEVANDE E SALUTE

Per non perdersi in un bicchier d'acqua pag. 76
Alcuni spiacevoli episodi di cronaca hanno portato le istituzioni a studiare scrupolose strategie grazie alle quali evitare che la gente rischi di ingerire sostanze pericolose scambianole per normali bevande.

Ristorazione in breve pag. 77

CONSUMATORI

SALUTE

L'importanza di mangiare bene pag. 79
Uno studio presentato dal Barilla Center for Food & Nutrition mostra quanto una sana alimentazione sia importante nella prevenzione delle patologie più diffuse e più pericolose.

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

ALCISA (pagg. 14-15). L'azienda emiliana ha presentato al Cibus di Parma una mortadella di elevatissima qualità: un progetto che valorizza la carne di suini nati, allevati e macellati in Italia. Evoluzione per veri intenditori della famosa "Due Torri", la mortadella "Gold Quality" si caratterizza anche per un pack elegante.

BOTTOLI (pagg. 24-25). Leader storica nella produzione di schiacciatine, croccante specialità mantovana sempre più apprezzata per la sua versatilità sia come snack che come sostituto del pane, l'azienda si è sviluppata grazie a un perfetto mix tra qualità e sicurezza del prodotto, fedeltà alla tradizione e dinamismo.

I CONVEGNI

LAB DI INDICOD-ECR (pagg. 6-7). Checkpoint e Bizerba - in collaborazione con Indicod-Ecr e Rfid Solution Center e con la media partnership di Largo Consumo - hanno promosso un incontro dal titolo: "Peso, protezione ed efficienza: il contributo tecnologico alla sicurezza alimentare".

LE INTERVISTE

ERIDANIA (pag. 48). Da vero leader di mercato, Eridania continua nella sua strategia di diversificazione dell'offerta, all'insegna di qualità, innovazione e servizio. Ne parliamo con il direttore marketing Alice Nicolucci.

LAVAZZA (pag. 92). A tre anni dal lancio, il "sistema A Modo Mio" si conferma uno degli elementi trainanti della crescita di Lavazza. Ne parliamo con Flavio Ferretti, direttore Home Business Emea-Europe, Middle East and Africa dell'azienda torinese.

I CASI AZIENDALI

MAPA SPONTEX ITALIA (pag. 98). Spontex, leader nella produzione di prodotti per la pulizia della casa, ha presentato lo scorso 4 maggio alla Triennale di Mila-

no Self World - When a Company Becomes a Work of Art, opera di videoart di Francesco Attolini.

MIRAFIORE & FONTANAFREDDA (pag. 142). L'azienda ha avviato un progetto di ricerca volto a limitare la presenza di anidride carbonica solforosa nei vini. Un risultato molto importante, che sarà reso possibile grazie a un impianto realizzato con Air Liquide, leader mondiale nei gas per l'industria, la sanità e l'ambiente.

FOCUS

BOLTON ALIMENTARI (pag. 91). Rio Mare Patè, brand storico nel mercato degli spalmabili salati, si conferma nel 2010 leader innovativo sempre vicino e attento ai bisogni del proprio consumatore, lanciando la nuova ricetta Tonno e Cheese.

CALDIROLA (pag. 57). Parte il 15 ottobre prossimo, nei punti di vendita delle principali insegne della gdo, il nuovo grande concorso della Casa Vinicola Caldirola, azienda lombarda leader in Italia nel segmento vetro con 42 milioni di bottiglie.

EFFEFFE (pag. 70). In poco più di vent'anni di attività, Effeffe ha saputo imporsi come specialista nella produzione di alimenti per cani e gatti in ambito private label e co-manufacturing. Merito della qualità dei prodotti, della capacità di fare innovazione e alla capacità di "cavalcare" lo sviluppo del mercato.

EUROVO (pag. 107). Le Naturelle da allevamento a terra sono uova deposte da galline allevate in condizioni ottimali per la loro salute, libere di razzolare e beccare al suolo garantendo così il massimo della genuinità e la prelibatezza dei sapori.

GRUPPO NOVELLI (pag. 108). Ovito lancia la nuova campagna pubblicitaria "La qualità in 5 passi". Un prato verde e dei bambini che giocano a "campana": basta un gessetto per disegnarla e un sassolino per iniziare. Questo è il nuovo soggetto scelto da Fattoria Novelli per mettere in risalto le garanzie e sicurezze di Ovito.

SIAL (pag. 101). Domenica 17 ottobre prossimo aprirà i battenti a Parigi il Salon International de l'Alimentation, che dal 1964 riunisce, con cadenza biennale, la comunità internazionale dell'agroalimentare di qualità.

WAL-COR (pag. 29). Wal-Cor è leader nella lavorazione del cioccolato di qualità.

CERTIFICAZIONI

Verso una maggiore responsabilità... pag. 81
Quanto influenzano le scelte di acquisto dei consumatori italiani temi quali la sicurezza e la sostenibilità, ambientale ma non solo, garantite dalle aziende attraverso lo strumento delle certificazioni?

DOCUMENTI: ABITUDINI ALIMENTARI

Nostalgia nel piatto..... pag. 84
Gli italiani si stanno facendo travolgere dalla globalizzazione e dai nuovi ritmi di vita, che spingono verso un consumo di cibo all'insegna del "politeismo alimentare": il nostro Paese non è più, quindi, il regno della buona tavola.

MULTICANALITÀ

Verso nuove frontiere..... pag. 85
Ormai gli italiani si stanno sempre più abituando a utilizzare Internet, i social media, i blog, tramite computer o smartphone, per cercare/scambiare informazioni o per acquistare direttamente prodotti e servizi.

FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

Un tesoro dietro l'anagrafica..... pag. 86
Tra gli strumenti più importanti per conoscere al meglio e potere così conquistare i propri clienti attraverso adeguate campagne promozionali, iniziative e premi vi è sicuramente il Crm, che può garantire risultati straordinari.

TRUFFE

Identità perdute..... pag. 87
Un consumatore su quattro ha subito il fenomeno che colpisce soprattutto commercianti e liberi professionisti. False e-mail, password diffuse via Internet sono i rischi più gravi.

Consumatori in breve..... pag. 88

COMUNICAZIONE

FIERE E FRANCHISING

Senza confini..... pag. 95
Il franchising deve puntare a una dimensione internazionale, come dimostra la fitta rete di fiere che, sparsa per il mondo, offre importanti opportunità, non solo in termini di contatti qualificati.

Comunicazione in breve..... pag. 99

IMBALLAGGIO

FILIERE

Per evitare la frittata..... pag. 104
Versatile, sano e a buon mercato, l'uovo è un alimento sempre più utilizzato. Molto sta cambiando sul versante produttivo, mentre i pack e le uova stesse si stanno riempiendo di sempre più informazioni utili al consumatore.

RICICLO

Non si butta via niente..... pag. 109
Cresce il riciclo in Italia, in modo capillare in tutte le filiere e sostanzialmente in ogni area geografica, compreso il Sud, che migliora molto, pur restando ancora lontano dalle Regioni settentrionali.

Imballaggio in breve..... pag. 113

LOGISTICA

MAGAZZINI

Strutture sempre più intelligenti... pag. 114
In ritardo rispetto al resto d'Europa, anche in Italia si stanno iniziando a realizzare nuove tipologie di magazzini, in nome del rispetto ambientale, del risparmio energetico e anche della convenienza economica.

Logistica in breve..... pag. 118

RISORSE UMANE

STRATEGIE DI VENDITA

Avere successo con il retail management..... pag. 120
Il compimento della missione di un'azienda, anche in campo distributivo, passa attraverso le decisioni degli uomini che vanno regolate, capite, interpretate, incoraggiate.

PRODUCT INNOVATION MANAGER

L'innovazione prima di tutto..... pag. 124
Questa figura ricopre un ruolo fondamentale e complesso: deve riuscire infatti a comprendere le esigenze del consumatore, ma deve anche distinguersi poi nello sviluppo del prodotto.

Risorse umane in breve..... pag. 125

FINANZA

BUDGET

Prevedere il futuro..... pag. 128
Soprattutto in periodi complessi come quello attuale diventa fondamentale per le aziende pianificare attentamente i propri programmi per l'esercizio successivo: strumento fondamentale a tale scopo è il budget.

FUSIONI E ACQUISIZIONI

Il peggio è alle spalle..... pag. 130
La fase più dura della crisi è stata superata. Svariati movimenti stanno caratterizzando il panorama internazionale, con deal anche molto "pesanti", soprattutto nel settore abbigliamento.

PREVIDENZA SOCIALE

Per chi non supera la crisi..... pag. 132
Sono state approvate alcune modifiche alla legge relativa all'indennizzo previsto per chi si trova a dovere chiudere la propria attività a causa delle difficoltà economiche e non è ancora in età pensionabile.

Finanza in breve..... pag. 133

AMBIENTE

BANCHI FRIGO

Tenere in fresco la salute..... pag. 137
Sono molte, e complesse, le varie normative che regolano

l'utilizzo, e di conseguenza la produzione, dei frigoriferi commerciali, che devono mantenere il prodotto perfettamente "sano", senza rischi per il consumatore.

RICICLO RAEE

Portaci qui il rottame..... pag. 139
D'ora in avanti il consumatore potrà consegnare i suoi vecchi elettrodomestici al rivenditore da cui acquisterà un apparecchio equivalente nuovo. Il commerciante lo avvierà poi ai centri di raccolta.

DOCUMENTI: URBANIZZAZIONE E MOBILITÀ

Le città cambiano faccia..... pag. 140
Un recente studio analizza al microscopio la situazione dei conglomerati urbani del nostro Paese e i loro percorsi di espansione, soffermandosi sulla domanda e sull'offerta di mobilità nelle 15 città metropolitane italiane.

FIBRE NATURALI

Le metamorfosi della canapa..... pag. 141
La fibra che si estrae dalla canapa può essere utilizzata in diversi settori, dall'edilizia all'abbigliamento, per produrre sia pannelli isolanti sia camicie alla moda. E la ricerca aprirà sicuramente anche altre strade.

Ambiente in breve..... pag. 143

ENERGIA

STUFE E CAMINETTI

Fuoco vivo..... pag. 144
Continua il buon momento del mercato di stufe e camini, che si stanno diffondendo anche al di fuori di contesti come la casa in montagna. In questo modo si risparmia, e si rispetta maggiormente l'ambiente.

Energia in breve..... pag. 148

INDEX & MONITORING

Prezzi e consumi..... pag. 150
In maggio l'indicatore dei consumi confcommercio ha riportato una riduzione del -1,1% in termini tendenziali, confermando il ridimensionamento della domanda per consumi già emerso nel mese precedente.

Vendite della gdo..... pag. 152
Il secondo bimestre 2010 ha fatto registrare una crescita del fatturato della grande distribuzione organizzata relativo alle vendite dei beni del largo consumo confezionato dello 0,6% su base annua.

Materie prime..... pag. 154
Anche questo mese la consueta carellata sulle materie prime alimentari non alimentari ed energetiche.

Fiducia dei consumatori..... pag. 156
La fiducia degli italiani riprende leggermente quota dopo la flessione di maggio, su cui aveva pesato la crisi greca con le sue possibili ripercussioni sull'euro.

Percorsi di lettura..... pag. 159

Notizie per i lettori e gli inserzionisti..... pag. 160

L'azienda ha conquistato quote di mercato sempre più consistenti, portando il fatturato dai 13 milioni del Duemila agli oltre 50 milioni di euro dello scorso anno.

SPOT

ANSELL HEALTHCARE ITALY (pag. 89). Akuel® Skyn® è una nuova generazione di profilattici in Sensoprene™. La tecnologia di Akuel® Skyn® è un enorme balzo in avanti, assicurando un effetto "seconda pelle" durante il rapporto, simile alla sensazione di non indossare niente.

CASA VINICOLA ZONIN (pag. 56). Franco Giocosa, il direttore tecnico della Casa Vinicola Zonin che 'guida' uno staff di 32 agronomi ed enologi, non ha dubbi: "La vendemmia 2010 sarà ricordata per l'eleganza e la finezza dei vini che ne otterremo".

CNCC (pag. 67). Fervono i preparativi per l'edizione 2010 del Cncc Italy Award, il riconoscimento annuale che intende premiare l'indiscutibile valore aggiunto di tutte le attività, le campagne, le strategie e i servizi resi alla clientela che sottolineano l'eccellenza.

EBLEX IN ITALIA (pag. 49). Eblex Beef and Lamb Sector Company, l'Ente responsabile della promozione ed esportazione di carni rosse QSM dall'Inghilterra in Europa, presenta l'English Beef Quality Standard Mark e l'English Lamb Quality Standard Mark.

EURONICS (pag. 69). Euronics, forte dell'affinità che lega i prodotti commercializzati al mondo del cinema, ha confermato nel 2010 la collaborazione con le principali aziende di promozione cinematografica.

ISAP PACKAGING (pag. 105). Grazie alla capacità di sperimentazione e alla flessibilità nella produzione, Isap Packaging può realizzare confezioni per uova a misura di cliente, utilizzando mescole, pesi e trasparenze diversi.

LAVORWASH (pag. 43). Lavorwash progetta e produce macchine ad uso professionale e domestico: idropultrici, aspirapolvere-aspiraliquidi, lavamoquette, lavasuperfici a vapore, spazzatrici, lavasciuga pavimenti, generatori di vapore.

ROQUETTE ITALIA (pag. 33). Quante volte capita di dover rinunciare alle tentazioni di un dolce per paura di compromettere la linea... Una risposta concreta

viene da SweetPearl™, il maltitolo di Roquette, frutto della lavorazione dell'amido di mais e frumento.

STUFFER (pag. 60). Latte&Frutta - ai gusti pesca-albicocca, fragola-lampone e mela-banana - e Latte&Cioccolato sono le ultime novità di casa Stuffer. Si tratta di bevande a base di latte fermentato con fermenti probiotici e una preparazione di frutta addizionata con calcio e vitamine.

PUBBLICITÀ TABELLARE

ANSELL ITALIA (pag. 2ª di cop. Diretto); **ARNEG** (pag. 136 Studio Verde); **BOLOGNA FIERE** (pag. 52 D-SIGN); **BOLTON ALIMENTARI** (pag. 90, 112 Diretto); **CHECK-POINT SYSTEMS ITALIA** (pag. 99 Diretto); **CIP4** (pag. 68 Extradesign); **CONALEC** (pag. 10 Aldo Biasi Comunicazione); **DAY RISTORERVICE** (pag. 12 Diretto); **ERIDANIA SADAM** (pag. 78 In Adv); **ESSEQUATTRO** (pag. 111 Diretto); **EUROATING** (pag. 134 Preference); **FERRARELLE** (pag. 58 Diretto); **GALFRÉ ANTIPASTI D'ITALIA** (pag. 50, 51 Silvano Guidone); **GARANTI** (pag. 42 Proget Studio); **GULLIN ITALIA** (pag. 113 Diretto); **HET NEDERLANDS VISBUREAU** (pag. 93 Link2); **INALPI** (pag. 2, 3 Bernardi Comunicazione); **ITALIA ZUCCHERI** (pag. 80 Adver Performance); **ITALSILVA** (pag. 44 Diretto); **K+S AGRICOLTURA** (pag. 100 Franco Donaggio Comunicazione); **KUWAIT PETROLEUM ITALIA** (pag. 64 Diretto); **LAVAZZA** (pag. 158 Armando Testa); **MANTUA SURGELATI** (pag. 8 Gattomatto); **NEW FOODS INDUSTRY** (pag. 32 Pubbliemme); **NOVISSIME** (pag. 106 Thema Adv); **OD&M CONSULTING** (pag. 126 Diretto); **PAGLIERI PROFUMI** (pag. 3ª di cop. Diretto); **PASTA BERRUTO** (pag. 88 Bernardi Comunicazione); **RADEBERGER ITALIA** (pag. 72 Gbm Italia); **RCH** (pag. 4ª di cop. Quba); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 94 Diretto); **SEALED AIR** (pag. 110 Diretto); **SIAL** (pag. 30 Diretto); **SYMPHONY IRI GROUP** (pag. 102 Diretto); **WAL COR CORSANINI** (pag. 28 Area Italia).