

## sommario

### CONTENUTI EDITORIALI

Una *sintesi ragionata* di tutti gli articoli di questo fascicolo è pubblicata su [www.largoconsumo.info/flash](http://www.largoconsumo.info/flash)

Citati: persone, imprese, marchi, organismi  
Vedi: [www.largoconsumo.info/092011/citati](http://www.largoconsumo.info/092011/citati)  
09-11.pdf

### RUBRICHE

**Fiere** ..... pag. **57**  
**Studi e ricerche** ..... pag. **114**  
**Profili e carriere** ..... pag. **143**

### DIARIO

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

### PUNTI DI VISTA

#### COMUNICAZIONE E INNOVAZIONE

**Come parlare al consumatore** ..... pag. **11**  
Innovare la relazione con il cliente è difficile perché richiede creatività, e tutta l'organizzazione aziendale è legata ai prodotti più che ai clienti, e all'immagine più che alla reputazione.

### BAROMETRO

#### MATERIE PRIME

**Il rally delle commodity continua** ..... pag. **12**  
Il maggiore equilibrio tra dollaro ed euro ha aiutato a rallentare le tensioni sul fronte delle commodity all'inizio dell'estate.

### TENDENZE & SCENARI

#### IMPRESE E AMBIENTE

**Pensare "green" per davvero** ..... pag. **16**  
Il disastro della centrale atomica di Fukushima in Giappone ha portato prepotentemente alla ribalta il problema della convenienza delle energie alternative rispetto a quelle tradizionali.

### TESTIMONIANZE

#### RISANAMENTI

**La versione di Bondi** ..... pag. **19**  
Enrico Bondi, ex ad Parmalat, lo scorso 14 luglio all'Università Bocconi di Milano ha commentato il passaggio di Parmalat alla francese Lactalis grazie a un'Opa portata a termine negli stessi giorni.

### MERCATO E CONCORRENZA

#### CONTRIBUTI PROMOZIONALI

**Sotto la lente i rapporti industria GDO** .. pag. **20**  
Il rapporto fra distribuzione moderna e aziende produttrici della filiera agroalimentare è finito sotto la lente d'ingrandimento dell'Antitrust.

### AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

#### ACQUE MINERALI

**Impatto fra concorrenti** ..... pag. **23**  
L'uso pubblicitario del marchio "Impatto Zero" da parte di Ferrarelle è al centro del pronunciamento del Giuri dello Iap, l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, reso noto il 15 aprile.

### POLITICHE E STRATEGIE

#### RESPONSABILITÀ SOCIALE

**La sostenibilità secondo Ikea** ..... pag. **24**  
Da anni Ikea ha adottato la linea della responsabilità sociale, che impegna il gruppo a portare avanti progetti sostenibili per un miglioramento della qualità dell'ambiente e della vita delle persone.

### STATO DELLE IMPRESE

#### VINO

**Riflettori su Casa Vinicola Zonin** .. pag. **26**  
La famiglia Zonin produce i suoi vini dal 1821 e da sette generazioni: grazie a costanza e impegno ha raggiunto i vertici dell'enologia nazionale.

### I NUMERI DEL MERCATO

#### PERSONAL COMPUTER

**Un settore trainato dalle novità** ... pag. **29**  
Nel primo trimestre 2011 il mercato dei personal computer evidenzia, rispetto allo stesso trimestre del 2010, un trend positivo sia in termini di fatturato totale sia in termini di unità vendute.

### PRODUZIONE

#### PASTICCERIA SURGELATA

**Quando il dolce finisce in freezer** ... pag. **31**  
È un mercato complesso quello dei dolci surgelati o congelati, segmentato in una notevole varietà di produttori che si rivolgono a canali differenti, ognuno con le proprie esigenze.

#### FOTOGRAFIA

**Uno scatto tira l'altro** ..... pag. **37**  
Compatte e reflex guidano un mercato in ascesa, ma anche il nuovo settore delle mirrorless promette bene. Lo sviluppo tecnologico non si ferma, ponendosi al servizio tanto dei principianti quanto degli esperti.

#### FIERE

**Un riferimento per l'agroalimentare** .... pag. **41**  
Cibus Tec rimane un appuntamento fondamentale per i player del settore agroalimentare. Nonostante la congiuntura non aiuti, si punta su internazionalizzazione e varietà degli eventi.

#### IGIENE ORALE

**Denti sani e scintillanti** ..... pag. **49**  
Gli italiani sono sempre più attenti alla salute, oltre che all'aspetto, della propria bocca, anche grazie a un'intensa attività di informazione e prevenzione svolta dagli specialisti del settore.

**Produzione in breve**..... pag. **52**

### DISTRIBUZIONE

#### FRANCHISING

**Formule innovative nell'affiliazione**... pag. **58**  
Esistono diversi modelli di business in franchising. È necessario conoscere bene tali strutture e i loro meccanismi se si vuole avere successo sul mercato.

#### PESCE

**Via libera al sushi ma con cautela** ... pag. **61**  
Si mangia sempre più pesce crudo anche in Italia. Per non rischiare di intossicare i propri clienti, i ristoratori devono seguire scrupolosamente le regolamentazioni europee.

**Distribuzione in breve**..... pag. **63**

### RISTORAZIONE

#### NUOVI PRODOTTI

**Come cambia il food & beverage** ... pag. **66**  
Molte novità hanno ravvivato il mercato nel corso degli ultimi anni: i produttori di food e drink cercano di seguire le esigenze del consumatore, con in più una rinnovata attenzione alla salute.

#### CUOCHI

**Abili chef per tutti** ..... pag. **71**  
Si continua a sottovalutare la ristorazione collettiva, nonostante condizioni la vita di moltissime persone. Sarebbe necessario anche in questo ambito avere cuochi preparati e intraprendenti.

#### SERVIZIO

**Oltre le prelibatezze nel piatto** ..... pag. **72**  
Per mantenere "in salute" un ristorante non è necessario solo servire buon cibo. Anche il servizio, infatti, fa la differenza, come ci insegna un recente libro di Paolo Guidi.

**Ristorazione in breve**..... pag. **73**

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**ITALIA DISTRIBUZIONI** (pagg. 110-111). Italia Distribuzioni e Belgique Diffusion Sa, leader storico in Belgio, hanno costituito un gruppo internazionale con un fatturato complessivo di 130 milioni. L'obiettivo di ID è far crescere la cultura del mercato, facendo della posta pubblicitaria un media a tutti gli effetti.

**TOYOTA MATERIAL HANDLING ITALIA** (pagg. 130-131). Fornitore leader per la di soluzioni e attrezzature per la movimentazione dei materiali, TMHE al CeMAT 2011 di Hannover ha presentato in anteprima una serie di nuovi carrelli di magazzino BT e la quarta generazione di BT Radioshuttle: l'obiettivo è aiutare i clienti a ottimizzare i costi e migliorare.

### LE COMPAGNI SOCIETARIE

**FERRARI F.LLI LUNELLI** (pag. 140). Gino Lunelli lascia dopo oltre mezzo secolo la guida delle Cantine Ferrari: gli succede nella carica di presidente il nipote Matteo Lunelli, 37 anni, entrato in azienda nel 2003 dopo 5 anni di esperienza nella banca d'affari Goldman Sachs a Zurigo, New York e Londra.

### I CONVEGNI

**BUSINESS INTERNATIONAL** (pagg. 46-47). Business International, in collaborazione con Largo Consumo, lo scorso 9 maggio ha organizzato, nell'ambito di Tuttofood 2011, un convegno intitolato "Produttori locali e retail". All'incontro ha partecipato un panel di retailer e industrie di primo piano, che si sono confrontate sulle strategie più efficaci per il futuro.

### LE INTERVISTE

**EURO POOL SYSTEM** (pag. 136). Emanuele Timpanaro, commercial manager della filiale italiana, ci tratteggia il posizionamento e le strategie della società specializzata nel pooling dei prodotti freschi, a poche settimane dall'annuncio di un importante contratto di fornitura siglato con Auchan.

### FOCUS

**AREXONS** (pag. 87). Arexons, azienda leader nella realizzazione di prodotti per la manutenzione dell'auto, conferma l'attenzione da sempre riservata ai propri consumatori, aprendo un canale youtube dedicato ai tutorial video dei principali prodotti della linea car care.

**AURORA** (pag. 83). Azienda leader nella produzione e commercializzazione di strumenti di scrittura, fine pelletteria, orologi e carta, Aurora nasce a Torino nel 1919. Da allora a oggi non sono cambiati i valori che hanno reso l'impresa un leader.

**BOLTON ALIMENTARI** (pag. 95). L'ultima novità firmata Rio Mare è "Il Trancio": pregiato tonno della qualità a Pinne Gialle che, grazie alla lavorazione a mano e allo speciale metodo di cottura a pressione, è ideale per chi ricerca un'alimentazione sana e leggera senza rinunciare al gusto.

**CASA VINICOLA CALDIROLA** (pag. 113). L'azienda prosegue nel suo trend di crescita, sempre più attenta ai mercati internazionali, che le stanno regalando risultati assai soddisfacenti. Nei primi sette mesi 2011, la crescita mensile media dell'export è stata del 28,4% sullo stesso periodo 2010.

**CIELO E TERRA** (pag. 69). Leggerezza, qualità, packaging accattivante: sono le carte vincenti del Freschello, il vino in bottiglia più venduto in Italia (Dati Nielsen 2010, GDO Italia). La linea comprende, oltre al Freschello rosso, bianco e rosé, anche le due referenze frizzanti: Freschello Più bianco e rosé a solo 9 gradi.

**CONSUMATORI**

**PRODOTTI PER L'INFANZIA**

**Alla ricerca del passeggino perfetto ... pag. 75**  
Le mamme italiane sono sempre più consapevoli e si documentano a fondo prima di acquistare articoli per i propri bebè, alla ricerca di qualità e informazioni dettagliate.

**DOCUMENTI: CONSUMI E RILANCIO ECONOMICO**

**La spesa come volano di crescita ... pag. 79**  
Quanto pesano i consumi sul rilancio dell'economia e, in quest'ottica, quanto conta il tasso di occupazione? Facciamo il punto ripercorrendo gli alti e bassi degli ultimi anni.

**SCRITTURA**

**Scrivere a mano nell'era del computer ... pag. 80**  
L'avanzata di Pc, tablet, smartphone non fa più di tanto paura alle "vecchie" penne e matite: gli italiani, infatti, non rinunciano a scrivere a mano, se mai affiancano i nuovi mezzi a quelli tradizionali.

**AUTOMOBILE**

**Gli italiani coccolano l'auto ... pag. 85**  
La difficile congiuntura economica allunga la vita delle automobili, spingendo i consumatori a spendere di più per la manutenzione del proprio mezzo, ma anche per abbellirlo e renderlo più confortevole.

**VIDEOGIOCHI**

**Divertimento contagioso ... pag. 90**  
È decisamente in salute il comparto dei videogame in Italia. Pur essendo questo un periodo di grandi cambiamenti, basti pensare a smartphone e Internet, le aziende non perdono il passo.

**Consumatori in breve ... pag. 93**

**COMUNICAZIONE**

**FORUM: STRUMENTI PROMOZIONALI**

**Comunicare su carta piace al retail ... pag. 98**  
Volantini e cataloghi giocano un ruolo importante nelle strategie delle imprese distributive: retailer e società specializzate si sono confrontati sulle opportunità e il ruolo futuro di questa forma di comunicazione.

**MULTICANALITÀ**

**Per arrivare al consumatore ... pag. 103**  
Sono sempre di più i consumatori italiani "multicanale". Le aziende devono quindi pensare al modo migliore di gestire la comunicazione, soprattutto sul web, tenendo ben presenti le relative leggi.

**FIERE**

**Prima e dopo l'evento ... pag. 106**  
Organizzare al meglio una fiera è un'attività fondamentale per il successo dell'iniziativa. Non solo, anche tutta la fase post-fiera va gestita con attenzione.

**Comunicazione in breve ... pag. 112**

**IMBALLAGGIO**

**ORTOFRUTTA**

**Fra l'orto e la tavola il giusto pack ... pag. 117**  
Dalle cassette ai contenitori porzionati alle buste con prodotti pronti al consumo: questo è il panorama del packaging per l'ortofrutta. Un settore che dedica grande attenzione all'eco-sostenibilità.

**VETRO**

**Un materiale formidabile ... pag. 121**  
Il vetro è un materiale dalle mille risorse, perfetto per il confezionamento di alimenti, sicuro, riciclabile al 100%, molto amato dai consumatori, che vanno informati sempre meglio.

**PACK DECORATIVO**

**Basta con la solita carta ... pag. 125**  
Il mercato del packaging decorativo è in continuo mutamento: oltre alle solite carte colorate abbellite da nastri e fiocchi diverse nuove proposte stanno incontrando il gusto del consumatore.

**Imballaggio in breve ... pag. 127**

**LOGISTICA**

**MOVIMENTAZIONE**

**Gestire al meglio il magazzino ... pag. 132**  
Organizzare nel migliore dei modi le attività di magazzino è una priorità per le aziende, che si trovano ad avere a disposizione un grande numero di novità tecnologiche molto utili.

**Logistica in breve ... pag. 135**

**RISORSE UMANE**

**DIETISTA**

**Lo specialista dell'alimentazione ... pag. 138**  
Quella del dietista è una figura importante, che indirizza nella direzione giusta la nutrizione in situazioni fisiologiche e patologiche, oltre a svolgere un ruolo cruciale in quanto a educazione alimentare.

**FRANCHISING**

**Donne protagoniste nel franchising ... pag. 139**  
Una recente ricerca mette in evidenza che nel fran-

chising le donne italiane rappresentano una "forza" in crescita, in controtendenza con quanto avviene negli altri settori occupazionali.

**Risorse umane in breve ... pag. 141**

**FINANZA**

**ALIMENTARE E CURA CASA/PERSONA**

**Tempo di bilanci ... pag. 144**  
Il Sole24Ore ha fornito il consueto studio sui bilanci societari delle maggiori società quotate in Borsa nel settore alimentare e della cura della casa e della persona.

**Finanza in breve ... pag. 147**

**AMBIENTE**

**DISINFESTAZIONI**

**Nuove certificazioni per il pest control ... pag. 149**  
Cresce per le aziende alimentari e i propri fornitori la richiesta di assicurazioni da parte di consumatori e capi filiera, nell'ottica di una maggiore sicurezza e del rispetto dell'ambiente.

**ACQUA**

**Scarichi idrici sotto osservazione ... pag. 151**  
Nuove direttive e nuovi leggi, a livello sia europeo sia nazionale, hanno aumentato l'attenzione dedicata alla gestione degli scarichi idrici, a favore di un ambiente più sotto controllo.

**BENESSERE ANIMALI**

**Gli spostamenti del bestiame ... pag. 152**  
Si dovrebbe riservare maggiore attenzione alla fase del trasporto degli animali da allevamento. La loro sofferenza, infatti, oltre a non essere eticamente giusta, incide sulla qualità del prodotto.

**Ambiente in breve ... pag. 153**

**ENERGIA**

**BIOGAS**

**Una soluzione sostenibile ... pag. 156**  
Il biogas da biomasse può rappresentare una valida fonte di energia alternativa anche in Italia, ma a patto che si creino le giuste condizioni per uno sviluppo concreto della filiera.

**Energia in breve ... pag. 157**

**Percorsi di lettura ... pag. 159**

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

**FIERA MILANO (pag. 109).** Fiera Milano riparte dal piano industriale 2011-2014 presentato nel primo semestre del 2011, che prevede per l'anno in corso un deciso miglioramento del MOL, da 20 milioni del 2010 a 27 e un ulteriore rafforzamento del trend positivo nei prossimi anni.

**MC SINERGIE (pag. 142).** MC Sinergie, società di consulenza specializzata nel garden business, in tanti anni ha aiutato molte aziende di tutta Italia a raggiungere il successo mediante l'adozione di efficaci metodi di gestione e la crescita professionale.

**UNIVERSITÀ STUDI PARMA (pag. 141).** Prenderà il via il prossimo 24 ottobre la 12ª edizione del Master in Marketing Management, iniziativa che gode il patrocinio di Centromarca ed è sponsorizzata da Barilla, Ferrero e Siram. Il Master è frutto di una partnership tra il Sole 24 Ore-Formazione ed Eventi e l'Università di Parma.

**SPOT**

**CANALI & C - LEONARDO PARK (pag. 65).** Nasce a Roma una proposta di shopping moderna e completa, unica nell'ambito degli outlet in Italia: Parco Leonardo Square Outlets offre una dimensione dello shopping inedita, coniugando eccellenza qualitativa, assortimento diversificato e convenienza dei prezzi.

**DR. SCHÄR (pag. 63).** Entra nel vivo a settembre, soprattutto attraverso una massiccia campagna adv, il piano di comunicazione integrata di DS - gluten free, marchio di riferimento dei prodotti surgelati e secchi senza glutine destinati al canale GD del Gruppo Dr. Schär.

**EDINOVA (pag. 84).** A ospitare la 16ª edizione di Big Buyer sarà nuovamente Bologna, polo fieristico di livello internazionale che si configura come il luogo ideale per valorizzare le specificità del Salone Professionale dell'Ufficio, della Scuola e del Fantasy riservato ai Grandi Compratori.

**NORAUTO (pag. 89).** Norauto è l'unico centro auto specializzato nella manutenzione e nell'equipaggiamento dell'automobile, diffuso in Europa e Sudamerica. La società conta oggi più di 8000 dipendenti nel mondo di cui più di 300 in Italia.

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**AGRA EDITRICE (pag. 10 Archis Comunicazione); ARNEG (pag. 62 Diretto); AURORA (pag. 82 Diretto); AVANTGARDE (pag. 48 Mundocom Italy); BEVERFOOD (pag. 70 Diretto); BOLIS (pag. 124 Diretto); BOLOGNA FIERA (pag. 56 D-Sign); BOLTON ALIMENTARI (pag. 94 Rossetti Design); BOSCHI FOOD & BEVERAGE (pag. 4ª di cop. Inedita); CANALI & C. (pag. 64 Diretto); CIELO E TERRA (pag. 68 Aipem); CIP4 (pag. 74 Diretto); COLZANI RICAMBI (pag. 86 Elc); COMIECO (pag. 128 Gariboldi & Associati); CONALEC (pag. 3ª di cop. Aldo Biasi Comunicazione); CPR SYSTEM (pag. 116 Diretto); DELVERDE (pag. 96 On Comunicazione); DI LEO PIETRO (pag. 93 Diretto); DIENNEA (pag. 104 Diretto); ESSEOQUATTRO (pag. 129 Diretto); EUROVAST (pag. 22 Bernardi Comunicazione); GARANTI (pag. 97 Gulliver); FIERA DI MILANO (pag. 108 Diretto); FIERA DI PARMA (pag. 42 Diretto); FUJITSU (pag. 28 Rock Comunicazione); GALFRÈ ANTIPASTI D'ITALIA (pag. 54 Silvano Guidone); GOGLIO (pag. 34 Diretto); GOOGLE ITALY (pag. 2ª di cop., 1 Tbwa); GSE ITALIA (pag. 135 Diretto); GUILLIN ITALIA (pag. 119 Diretto); ICEFOR (pag. 155 Diretto); IDEA ITALIA GROUP (pag. 154 Absolut Group); INALPI (pag. 158 Bernardi Comunicazione); KOELNMESSE (pag. 53 Ariston Media Service); KOLLANT (pag. 148 Diretto); KRAFT FOODS ITALIA (pag. 78 Waveteam); LIZZI (pag. 30\*32 Diretto); LUBEX (pag. 88 Elc); NITAL (pag. 36 Diretto); OWENS ILLINOIS (pag. 120 Tbwa); RASPINI (pag. 6, 7 Noodles Comunicazione); RATING LAB (pag. 146 Preference); REED MIDEM ORGANISATION (pag. 18 Diretto); SCHÄR (pag. 2 Weber Shandwick);**