

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. 71
Top retail.....	pag. 85
Studi e ricerche.....	pag. 127
Biblioteca.....	pag. 129
Documenti di impresa.....	pag. 131
Proposte immobiliari.....	pag. 153
Soluzioni informatiche.....	pag. 155
Corsi e seminari.....	pag. 159
Profili e carriere.....	pag. 160
Opportunità di lavoro.....	pag. 161

PUNTI DI VISTA

Eataly..... pag. 9
Dopo il successo di Torino e Milano Eataly-alti cibi ha inaugurato uno store a Tokyo il 26 settembre scorso per un investimento di 10 milioni di euro.

DIARIO

Produzione.....	pag. 11
Distribuzione.....	pag. 13
Finanza.....	pag. 17

TENDENZE E SCENARI

Media e mercati..... pag. 20
In Italia gli utenti del web sono più che raddoppiati dal 2000 al 2007, mentre il tempo speso per la navigazione in Rete è aumentato di 6 volte.

Società e consumi..... pag. 22
A distanza di anni dalla loro introduzione, perma-

ne un controverso rapporto tra gli italiani e le carte di pagamento, diffuse ma poco usate.

PRODUZIONE

ITTIKO
Affumicato e di alta qualità .. pag. 24
I metodi di affumicatura determinano le proprietà organolettiche del salmone. In Italia si usano trattamenti per dare una vita più lunga al prodotto.

FUNGHI
Il primato dello champignon .. pag. 29
L'Italia si colloca al quinto posto in Europa dopo Olanda, Francia, Spagna e Polonia, tra i Paesi produttori con 90.000 tonnellate e oltre 200 aziende.

PROCESSI PRODUTTIVI
Dalla pianta alla barretta pag. 33
Nel 2006 in Italia se ne sono consumate 250.000 tonnellate e prodotte 260.000. Le aziende del cioccolato effettuano controlli su tutta la filiera.

ORTOFRUTTA
Tutti frutti... del made in Italy .. pag. 37
Segnali positivi dal settore ortofrutticolo italiano, grazie soprattutto alla crescita dell'export. La chiave per il futuro sono gli investimenti.

FRUTTA SECCA
Affari in guscio pag. 41
Il mercato è cresciuto a valore del 6,3% con un fatturato di 374 milioni di euro, nonostante una flessione nei volumi. Al top noci e mandorle.

VINO
La dolcezza in bottiglia pag. 47
Passiti, vinsanti e moscati sono prodotti di nicchia e di alta qualità che rispecchia le differenze regionali. Accompagnano i dessert o il fine pasto.

VINO
La garanzia del biologico pag. 50
I vini biologici sono primi in Europa per quantità: sono preferiti dai consumatori più attenti che li considerano buoni e protetti dai tentativi di frode.

COSMESI
Parrucchieri fai da te pag. 55
Tengono i consumi di prodotti cosmetici per la cura dei capelli con un giro d'affari di 1.167 milioni di euro. Il comparto è guidato dall'innovazione.

Produzione in breve pag. 59

DISTRIBUZIONE

AGRICOLTURA INTEGRATA
Senza chimica è meglio pag. 73
Si va verso un uso limitato degli agrofarmaci, a favore di tecniche biologiche per il trattamento di piante e coltivazioni.

FRANCHISING
Affiliati e integrati pag. 76
È una formula vincente che permette agli imprenditori di sfruttare la notorietà di brand già esistenti, incrementando l'economia locale.

Distribuzione in breve pag. 79

CONSUMATORI

BIRRA
Boccali in crescita pag. 87
Un 2007 positivo per la "bionda": la produzione ha superato i 13 milioni di ettolitri (+5% rispetto al 2006), mentre i consumi sono cresciuti del 3,7%.

STILI ALIMENTARI
Popolo di buongustai pag. 94
Gli emiliano-romagnoli sanno mangiare in modo sano e nutriente. Da un sondaggio appaiono tradizionalisti, ma non chiusi alle novità della dieta.

CONDIMENTI
Il dolce trend dell'aceto pag. 98
Classico, balsamico, di mele o biologico, è un elemento tipico della cucina italiana con tassi di penetrazione nelle famiglie dell'85%.

DOCUMENTI:
COMPORTEMENTI DELLE FAMIGLIE
Una casa piena di vita pag. 103
I comportamenti in ambito casalingo delineano

COMUNICAZIONI D'IMPRESA

I PROFILI

ARBE (pag. 92-93). Arbe è sinonimo di spezie, erbe aromatiche e infusi di elevatissima qualità e salubrità, certificate a livello internazionale: una gamma ispirata al rispetto della tipicità, che propone il meglio della produzione italiana e - nel caso delle spezie - delle zone tropicali.

FRESCO (pag. 6-7). Fresco offre al mercato una vastissima gamma di prodotti in tutti i segmenti dei piatti pronti e dei sandwiches, presidiando i canali moderni con una logistica efficiente e garantendo innovazione, sicurezza e flessibilità.

PESCANOVA (pag. 18-19). Anche quest'anno Pescanova ha implementato importanti attività: dal rilancio degli impanati con i nuovi Fishburger alla sponsorizzazione del 20° Giro d'Italia a Vela: un'occasione per presentare "Lupo di Mare", il simpatico testimonial che caratterizzerà sempre di più le iniziative della società.

PONTI (pag. 96-97). Ponti mantiene salda la leadership nel mercato dell'aceto e si conferma protagonista in quello delle conserve vegetali. Oggi la società è un gruppo dalla grande capacità produttiva e tecnologicamente all'avanguardia.

VARVELLO (pag. 100-101). Dal 1921, Varvello produce aceto di vino di elevata qualità: merito della sua grande esperienza e della grande cantina di botti di legno per l'invecchiamento del prodotto: un'expertise eccezionale, che fa di Varvello un partner storico di molti nomi dell'industria e del retail in Italia e nel mondo.

VIVA (pag. 188-189). La società nasce con il progetto: offrire a un consumatore attento e orientato alla qualità e alla tipicità un vasto assortimento di prodotti di alta gamma, declinati in tre distinti brand, all'insegna delle "tradizioni italiane".

LE INTERVISTE

DHL (pag. 148). DHL recita un ruolo leader anche in Italia, dove punta a rendere sempre più efficiente e accurato il proprio servizio al cliente. Ne parliamo con Elena Galletti, Customer Service Manager DHL Express (Italy) srl.

KELLOGG (pag. 68). Kellogg Italia si conferma leader nei cereali per la prima colazione. L'amministratore delegato Antonio Posa ci illustra l'andamento della società e i suoi più importanti progetti di sviluppo.

PARMACOTTO (pag. 62). Ha aperto lo scorso 25 settembre la prima "Salumeria Rosi" a New York: Parmacotto affronta una nuova sfida all'insegna del "made in Italy" agroalimentare. Ce ne parla la responsabile marketing Stefania Rosi.

SONAE MANAGEMENT ITALY (pag. 80). Tra i player più importanti, a livello internazionale, nel mercato dei centri commerciali, si inserisce Sonae Sierra: ce ne parla Pietro Malaspina, managing director della consociata italiana.

I CASI AZIENDALI

CANTINE RIUNITE - CIV (pag. 170). Cantine Cooperative Riunite di Reggio Emilia e CIV di Modena, entrambi player di riferimento nel settore del Lambrusco, si sono fuse, dopo lunghe e complesse trattative sviluppatesi negli ultimi mesi.

CHEF (pag. 82). Al fine di rispondere con efficacia e flessibilità all'evoluzione del mercato, l'azienda ha affrontato un processo di cambiamento, avvalendosi della collaborazione dello Studio Chiodi Consulting di Rimini.

FOCUS

AQUA FOOD (pag. 25). Aqua Food srl nasce con l'obiettivo di far conoscere e commercializzare specialità ittiche affumicate e in salamoia di prima qualità.

ALASKA SEAFOOD (pag. 27). I principali responsabili di imprese di commercializzazione e servizi alimentari acquirenti di prodotti ittici hanno analizzato la sostenibilità e alla pesca in Alaska in un forum educativo tenutosi ad Anchorage in Alaska.

COMPO AGRICOLTURA (pag. 65). Compo Agricoltura ha acquisito il marchio nel 2001 e lo ha lanciato con vigore in tutta la distribuzione moderna. Il catalogo presenta oggi un rinnovo totale del marchio, che coinvolge prodotti e comunicazione.

INCALL (pag. 145). Mitama "Il bello della qualità", marchio in rapida ascesa nel settore stationery, ha scelto come distributore esclusivo per l'Italia Incall, società specializzata nei servizi alla grande distribuzione.

ITALTRANS (pag. 151). Italtrans è cresciuta rapidamente, raggiungendo la leadership nel trasporto specializzato. Dal 2000 la società è fornitrice di soluzioni logistiche ad alto valore aggiunto.

LA-VIS (pag. 69). Storia, senso della tradizione, esperienza e passione, combinati con tecnologia e viticoltura di avanguardia, sono elementi che rendono unici i due vini della linea Sorni della Cantina La Vis.

LEADER (pag. 117). Leader spa ha annunciato l'accordo raggiunto con RTL Games, il publisher tedesco nato lo scorso anno e già in grado di poter offrire una ricca line-up per tutte le piattaforme.

MEGGLE (pag. 111). Meggle, marchio di proprietà della omonima multinazionale tedesca, è conosciuto in tutto il mondo come sinonimo di alta qualità nella produzione lattiero-casearia.

NOBERASCO (pag. 45). Noberasco, leader nel settore della frutta secca, potenzia il sito produttivo di Vado Ligure con un nuovo sistema di pastorizzazione che non ha uguali al mondo.

PROLOGIS ITALY MANAGEMENT (pag. 149). ProLogis (NYSE: PLD), il principale proprietario, fornitore e sviluppatore di immobili per la logistica del mondo, lo scorso 17 luglio 2008 ha inaugurato il ProLogis Park di Anagni (Roma).

una nuova fisionomia familiare. Una ricerca indivi-
dua i riflessi sulle scelte di consumo.

IGIENE INTIMA

Tra salute e psicologia pag. 105
Le aziende di assorbenti e detergenti investono
sempre di più nelle indagini sui profili delle consu-
matrici per orientare le scelte d'acquisto.

Consumatori in breve pag. 109

COMUNICAZIONE

ENOLOGIA

**Il mondo del vino crede
nella comunicazione? pag. 113**
Enotria ha condotto un'indagine sulle 20 aziende
italiane con il fatturato più alto e ad altre molto di-
namiche sulle strategie di comunicazione.

EDITORIA ELETTRONICA

Riscossa in video pag. 116
In Italia il mercato dei giochi per console e pc nel
2007 ha realizzato un giro di affari di oltre 1 mi-
liardo di euro (crescita del 39,9%).

MEZZI

Messaggi affidati... al vento pag. 120
Nell'era di Internet, striscioni e bandiere sono usa-
ti per promuovere eventi e manifestazioni locali e
internazionali, dalle fiere alle Olimpiadi.

Comunicazione in breve..... pag. 123

LOGISTICA

PACKAGING

Valori in confezione pag. 133
Abbiamo intervistato le aziende vincitrici dell'ul-
tima edizione dell'Oscar dell'Imballaggio per
analizzare le caratteristiche più importanti del
pack.

TRASPORTI

Quanto conviene il noleggio pag. 139
Affittare i mezzi, dai carrelli ai nastri trasportatori,
è ormai una pratica sempre più diffusa e conve-
niente per tutti gli attori della filiera.

CARTOLERIA

**Brevi catene
per matite e quaderni pag. 142**

La filiera dei prodotti di cancelleria e cartoleria è
corta, con un massimo di 5 passaggi per i pdv pe-
riferici. I consumi sono in flessione da 2 anni.

Logistica in breve pag. 147

RISORSE UMANE

NORMATIVE

**Più sicurezza
con il nuovo Testo Unico pag. 156**
Il documento, approvato il 9 aprile scorso, defini-
sce con maggiore precisione obblighi e doveri del-
le aziende per tutelare la salute dei dipendenti.

PROFESSIONI

Il manager delle vendite pag. 157
Dalla cura dei rapporti contrattuali all'applicazio-
ne degli accordi raggiunti su scala nazionale: so-
no i compiti del national key account retail.

Risorse umane in breve pag. 158

FINANZA

BORSA

**Titoli alimentari
in ottima salute pag. 163**
Dal 2005 i prezzi delle materie prime seguono un
trend di crescita, facilitando l'accesso agli investi-
menti in commodity alimentari anche ai privati.

QUADRO COMPETITIVO

**Piccoli elettrodomestici
crescono pag. 165**
Dopo un 2006 di consolidamento, il settore in Ita-
lia mostra timidi segnali di ripresa. Tra i consuma-
tori siamo i quinti al mondo.

CREDITO AL CONSUMO

**La mappa dei mancati
pagamenti pag. 169**
I prestiti per i piccoli acquisti sono sempre più ri-
chiesti dalle famiglie. Nel rimborsarli gli italiani
continuano a dimostrarsi affidabili. Lo evidenzia-
no i dati raccolti a livello regionale.

Finanza in breve pag. 171
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

AMBIENTE

ECOLOGIA

Per una logistica sostenibile pag. 173
La sfida dei prossimi anni è la trasformazione del-
la supply chain in catene chiuse, nel percorso dal-
la materia prima al recupero degli scarti.

Ambiente in breve pag. 176

ENERGIA

ELETTRICITÀ

**Quanto costano
le fonti rinnovabili pag. 178**
Abbiamo messo a confronto i costi di generazione
di energia da pannelli solari, biomasse, eolico e
fotovoltaico con le risorse tradizionali.

PROSPETTIVE

**Troppi sprechi con i vecchi
elettrodomestici pag. 180**
La crisi economica frena la sostituzione degli elet-
trodomestici obsoleti nonostante gli incentivi, con
gravi conseguenze per l'ambiente.

Energia in breve pag. 181
altre notizie su www.largoconsumo.info/abbonati

INDEX & MONITORING

Materie prime pag. 182
Dopo l'assessamento del mese precedente (-0,5%),
ad agosto l'indice generale delle materie prime ha
recato una decisa variazione negativa (-7,4%).

Prezzi e consumi pag. 184
Continua la crisi a luglio: trend negativi, per il
quinto mese consecutivo, soprattutto per mobilità
(-6,7%) e servizi ricreativi (-5,2%).

Vendite gdo pag. 186
Grazie esclusivamente all'aumento dei prezzi con-
tinua nel terzo bimestre del 2008 la crescita del
fatturato della grande distribuzione organizzata.

Percorsi di lettura pag. 191
Notizie per i lettori e gli inserzionisti pag. 192

STELLA BIANCA (pag. 67). Lo scorso maggio, presso il Castello di San Colombano al Lambro ha festeggiato i suoi
primi 30 anni di attività: un'occasione perfetta per fare il punto sui traguardi raggiunti e sugli obiettivi da
centrare nei prossimi anni.

CENTRI COMMERCIALI MONGOLFIERA (pag. 81). I Centri Commerciali Mongolfiera rappresentano il
solo caso in Italia di brand unico per più centri commerciali. Un marchio forte e profondamente radicato
sul territorio.

TRISCELE (pag. 89). Lo stabilimento della Triscele, di valore storico e di pregio architettonico, è diven-
tato un punto di riferimento per moltissimi brand nazionali e internazionali nel mercato della birra.

SPOT

ATARI (pag. 118). Infogrames Entertainment, attraverso il suo brand consumer Atari, annuncia la costi-
tuzione di un nuovo studio di sviluppo interno sotto la leadership creativa e produttiva di Paulina Bozek.
BAKERY (pag. 59). Si chiama "Pagnotta Contadina" ed è la novità, al gusto di patata, della famiglia del-
le ciabatte, che Bakery ha lanciato nelle scorse settimane ed è già disponibile presso numerosi centri
della gd.

BBS (pag. 177). Con il lancio di Home Care, la linea Casalegra di BBS si arricchisce di una gamma di
fresche e avvolgenti fragranze, racchiuse in pratici profumatori adatti ai piccoli ambienti.

CITEF (pag. 51). EuroCave, gruppo specializzato nella conservazione e presentazione del vino, presen-
ta Sowine, un wine bar gioiello di tecnologia e di facile utilizzo.

F.LLI POLLI (pag. 61). Polli inventa I SenzaOlio, un nuovo modo di presentare e far gustare le verdure,
selezionando i frutti migliori e più genuini delle nostre terre,

HEINEKEN (pag. 91). Allo scopo di rafforzare la sua presenza in Italia, Budweiser, in collaborazione con
Heineken Italia, annuncia la creazione di una rete vendita dedicata.

LA-VIS (pag. 63). La collezione Ritratti compie vent'anni: il 2008 ha rappresentato l'occasione per riar-
firmare e promuovere il forte contributo offerto - alla Cantina e al territorio trentino - per farsi conosce-
re in Italia e all'estero.

NOBERASCO (pag. 43). I nuovi processi di lavorazione implementati nello stabilimento di Vado Ligure
consentono a Noberasco di presentare una linea innovativa, che comprende prugne, albicocche, fichi ed
altri frutti.

SISMA (pag. 107). Sisma spa, attenta alle esigenze del consumatore e del mercato, aggiunge alla sua
ampia gamma i nuovi dischetti levatrucco di cotone all'Aloe Vera.

PUBBLICITÀ TABELLARE

AD CHINI (pag. 42 Mistral); **AGRA EDITRICE** (pag. 128 Diretto); **ALLPACK** (pag. 125 Diretto); **ATARI ITALIA** (pag. 118 Elc); **BARILLA ALIMENTARE** (pag. 32 Studio 83); **BIRRA FORST** (pag. 86 Adver Performance); **CENTRO COMMERCIALE MONGOLFIERA** (pag. 81 Red Hot); **CHIQUITA ITALIA** (pagg. 72, 16, 190, 4ª di cop. Ogilvy); **CIP 4** (pag. 104 Extradesign); **CNC Ambientazioni e Arredi** (pag. 78 Diretto); **CONALEC** (pag. 3ª di cop. Aldo Biasi Comunicazione); **CONSORZIO EQUQUALIT** (pag. 172 Diretto); **CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO** (pag. 74 Soluzione Group); **COOPERLAT** (pag. 66 Studio Tomassetti); **DIAGEO ITALIA** (pag. 108 Diretto); **DIDASCO COMUNICAZIONE** (pag. 130 Diretto); **DOUGLAS PROFUMERIE** (pag. 14 Diretto); **FIDA** (pag. 83 Bernardi Comunicazione); **F.LLI POLLI** (pag. 60 Diretto); **GENERALE CONSERVE** (pag. 102 Industrial Strange); **GF GROUP** (pagg. 2, 3 Diretto); **GVA REDILCO** (pag. 150 Visual); **HEINEKEN ITALIA** (pag. 90 Selection); **ILPA** (pag. 36 Fruitecom); **IMQ** (pag. 10 Diretto); **INCALL** (pag. 144 Ediga); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 110 J.W.T.); **L'ISOLA D'ORO** (pag. 64 Studio Candelari); **LINPAC PLASTICS VERONA** (pag. 134 Diretto); **MINTEL INTERNATIONAL GROUP** (pag. 126 Diretto); **PALLETWAYS ITALIA** (pag. 138 Touchè); **PARISI** (pag. 40 Studio Guariglia); **PARMAREGGIO** (pag. 2ª di cop. Diretto); **PELLEGRINO CARLO & C.** (pag. 46 Diretto); **PERLAGE** (pag. 52 Studio Giano); **PIANETA** (pag. 70 Diretto); **POLTI** (pag. 164 Diretto); **PONTI** (pag. 95); **PRINCIPE SAN DANIELE** (pag. 8 Initiative Media); **PROLOGIS** (pag. 149 Report Porter Novelli); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 16 Diretto); **SAN CARLO ALIMENTARE** (pag. 122 Tome Adv); **SOCO** (pag. 54 Diretto); **SVILUPPO DISCOUNT** (pag. 12 LDB); **TETRA PAK ITALIA** (pag. 132 Fram); **TNT POST SERVICES** (pag. 124 Sudler & Hennessey); **TRISCELE** (pag. 88 Studio Moraci); **VALBONA** (pag. 28 SV Communication); **WISE MEDIA** (pag. 154 Diretto); **ZONIN** (pag. 112 Diretto).