

# 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](http://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

**ITTECO**  
**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](http://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](http://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 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); **IN-CALL** (pag. 144 Ediga); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 110 J.W.T.); **L'ISOLA D'O-RO** (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).